



## Radiografía de la ética publicitaria en España. Análisis de las resoluciones de Autocontrol desde 1995 a 2016

María Teresa Pellicer Jordá\*

Recibido: 26 de septiembre de 2018/ Aceptado: 17 de mayo de 2019

**Resumen.** La presencia constante de la publicidad en la vida de los ciudadanos y su creciente influencia en la configuración de los modelos y estilos de vida da lugar a la necesidad de abordar la realidad del mundo publicitario desde el punto de vista ético. Es esta la intención y el objetivo de este artículo de investigación, en el que tratamos de radiografiar el panorama de la ética publicitaria en España, a través del análisis exhaustivo de los dictámenes de Autocontrol, organismo encargado de dirimir los dilemas éticos en este sector. La investigación comprende el periodo 1995-2016 y arroja conclusiones interesantes, tales como que los incumplimientos éticos más frecuentes hacen referencia a los principios de legalidad, veracidad y buena fe o que a partir del año 2003 crecen considerablemente el número de reclamaciones presentadas ante este organismo. Otras de las conclusiones más significativas que se han derivado de este estudio ha sido que no existe un criterio común por parte del Jurado de Autocontrol de cara a pedir el cese o la rectificación de una publicidad y que el dictamen más frecuente es la rectificación del anuncio. Además, se ha observado una creciente preocupación social por la ética publicitaria, ya que los agentes que más reclamaciones presentaron fueron las asociaciones, federaciones y organizaciones de consumidores.

**Palabras clave:** ética; publicidad; Autocontrol; sociedad

### [en] Radiography of advertising ethics in Spain. Analysis of Autocontrol resolutions from 1995 to 2016

**Abstract.** The constant presence of advertising in the lives of citizens and their growing influence on the configuration of models and lifestyles gives rise to the need to know the reality of the advertising world from the ethical point of view. This is the intention and the objective of this research article, in which we try to x-ray the panorama of advertising ethics in Spain, through the exhaustive analysis of Autocontrol opinions, who resolving ethical dilemmas in this sector. The investigation covers the period 1995-2016 and yields interesting conclusions, such as that the most frequent ethical breaches refer to the principles of legality, truthfulness and good faith or that since 2003 the number of claims filed with this body has increased considerably. Another of the most significant conclusions has been that there is no common criterion in the Autocontrol Jury in order to request the cessation or rectification of an advertisement and that the most frequent opinion is the rectification of the advertisement. In addition, there has been a growing social concern for advertising ethics, as the agents that presented the most complaints were associations, federations and consumer organizations

**Keywords:** ethics; advertising; Autocontrol; society

**Sumario.** 1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Materiales y método. 3. Análisis y resultados. 4. Referencias bibliográficas.

\* Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia.

**Cómo citar:** Pellicer Jordá, M.T. (2019). Radiografía de la ética publicitaria en España. Análisis de las resoluciones de Autocontrol desde 1995 a 2016. *Revista Pensar en la Publicidad*, 13, 227-242.

## 1. Introducción y estado de la cuestión

### 1.1. Panorama actual. Los datos

Una noticia publicada en el periódico on line ‘Dinero’ cifraba en 3.000 los anuncios que impactan en un ciudadano a lo largo de una semana en el año 2005. Once años más tarde, en 2016, la cifra aumentaba a los 5.000 impactos diarios, según publicaba el diario ‘20 minutos’. Estos datos meramente informativos permiten hacerse una idea de la importancia que, no sólo a nivel económico, sino también a nivel social, tiene la publicidad, una disciplina cuya finalidad primera es informar, pero que está acompañada por un «objetivo instrumental persuasivo de tipo comercial o económico (Bonete, 1999:153)». Esa influencia se extiende a otros niveles, tales como el formativo y psicológico, tal y como apunta Feenstra, quien explica que «el onnipresente campo de la comunicación comercial tiene una evidente capacidad de formar en valores a la sociedad, a la que se dirige con millones de mensajes diarios (2014:17)». Si bien la publicidad es una de las profesiones más criticadas, tal y como apunta Durán (1992:89), es precisamente este aspecto –el que tiene que ver con los valores, la ética y la moral– el que concentra la mayor parte de los comentarios negativos y es así porque los expertos en marketing y publicidad tienen un especial interés por conocer –con el mayor detalle posible– los valores de los ciudadanos a los que se dirigen «con el fin de poder influir en su comportamiento de compra (Blanco, Prado y Mercado, 2015: 89)». Esa intencionalidad tan marcada –que comparten y analizan de forma constante en un amplio abanico de manuales sobre comunicación publicitaria como una de las claves del éxito de la profesión (Merino y Yagüez, 2012; Zumeta, 2015; Pintado y Sánchez, 2017)– y con tintes manipulativos es la que desata muchas de las críticas que recibe la publicidad y es uno de los argumentos que utilizan los que la acusan de manipular a los ciudadanos.

### 1.2. Interés por la ética, en alza

Esto ha dado lugar a un creciente interés por la ética –disciplina encargada de diagnosticar, fundamentar y aplicar la moralidad de cada sociedad (Cortina, 2008) o «el arte de saber vivir (Sabater, 1998:33)»– en el ámbito publicitario, aunque lo cierto es que las críticas que obtiene la profesión no constituyen los únicos argumentos que sustentan este interés por la ética. Curiosamente, el valor ético –tan estudiado a lo largo de la historia (Marías, 1941:48)– se ha convertido en un valor en alza para la sociedad y, por ende, para las empresas. Son muchos los autores que apuntan, lejos de la ya antigua visión que separaba la ética de los negocios (Ramos Nicolás, 2008:9), que «algunas empresas consideran que los valores éticos son una importante ventaja competitiva frente a los competidores que prescinden de ellos (Cervera, 2015:43)», siendo los que mejor sobreviven (Cortina y Martínez, 2008: 173) y obtienen más beneficios. Añade Alcat que «la mentira, la falta de ética y la carencia de valores tienen, afortunadamente, un recorrido muy corto (2011:134)». Pero es más, les permiten mejorar su respuesta ante una situación de crisis (Molina, 2017:18). Todo eso

ha dado lugar al creciente interés por la ética por parte de empresas públicas y privadas, instituciones y organismos de todo tipo, que quieren configurar una buena reputación, «un saco en el que se mezclan la preocupación por el medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, la responsabilidad social corporativa, los programas con empleados o el buen gobierno empresarial (Cervera, 2015: 50)». No es de extrañar, por tanto, que la reputación sea uno de los temas clave en la gestión empresarial «probablemente— afirma Losada— el más valioso y el más estudiado de estos indicadores no financieros de las organizaciones (2018:53)».

Derivado de todo esto, la publicidad se encuentra en una dicotomía. «El deber de los publicitarios, lo que legitima su trabajo profesional, consiste pues en satisfacer simultáneamente el derecho a la información de consumo público y el derecho—deber de la empresa de dar a conocer sus productos o servicios», explica Soria (Bonete, 1999: 153). Tareas que deben conjugarse con su participación en la creación de la reputación de las empresas, de la que hablábamos hace un momento. Aquí es donde entra en juego la autorregulación publicitaria, como una única herramienta eficaz para conseguir una publicidad ética, que beneficie a los anunciantes, a la sociedad y a la propia profesión.

### **1.3. Autorregulación publicitaria**

La autorregulación «consiste en la incorporación de unas normas morales válidas para promover el bien interno de la publicidad (Feenstra, 2014: 29)», tratando «de cubrir la distancia entre el mínimo regulador del derecho y el ideal ético exigible en una esfera de actividad social, propiciando que cada uno asuma su parte de responsabilidad en esta tarea (Aznar, 1999: 11)». Constituye un complemento al derecho, (Feenstra, 2014: 144), un reconocimiento de la responsabilidad social de la profesión (Sánchez Guzmán, 1993:514) y su cumplimiento y seguimiento es totalmente voluntario (Feenstra, 2014: 29). Se materializa en la elaboración de códigos deontológicos, «documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios, normas y valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional (Aznar, 1999:17)». Estas hojas de rutas son más necesarias «en aquellas actividades en las que los profesionales disponen de un mayor margen de decisión personal y en las que tienen que asumir responsabilidades más amplias por la índole y los efectos de sus decisiones», tal y como apunta Aznar (1999: 17). La publicidad es uno de esos casos tipo.

Son tres los organismos que «se encargan de aspectos como la promoción de la reflexión ética sobre la actividad publicitaria; el desarrollo de instrumentos de compromiso público por parte de anunciantes y agencias de publicidad; y el estudio de las reclamaciones que se plantean desde diversos colectivos (consumidores, competencia, otras agencias, etc) respecto a anuncios considerados contrarios al código de conducta publicitaria (Feenstra, 2014: 158)». Estos organismos, como bien explican Redondo y Tellis, son los siguientes: Alianza Europea para el desarrollo de la Ética publicitaria (EASA); CFC, la Agencia Federal de Estados Unidos; y Autocontrol (2001:75).

### **1.4. El caso español: Autoncontrol**

En este artículo, vamos a estudiar el caso español: Autocontrol, un organismo creado en 1995, independiente y sin ánimo de lucro, encargado de la autorregulación de la indus-

tria publicitaria en España y que ha permitido que «los principales agentes del sector –anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales– se hayan puesto de acuerdo para autorregular la publicidad y velar por los derechos de las marcas y de los consumidores en materia publicitaria, dirimiendo los conflictos que pueda haber de manera extrajudicial, rápida y gratuita (para el consumidor)», como bien resalta Santana (2017: 187). Su eslogan y objetivo final es trabajar por una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal ([www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)).

Autocontrol está compuesto por más de 500 miembros directos y 2.000 indirectos, lo que supone el 70 por ciento de la inversión publicitaria de España. Como socios directos encontramos 381 anunciantes, 52 agencias, 48 medios de comunicación y 31 asociaciones sectoriales.

Podemos resumir sus funciones en cuatro puntos fundamentales:

- Elaboración de códigos de conducta publicitaria
- Resolución de las reclamaciones presentadas ante el jurado de la publicidad.
- Asesoramiento de empresas, a través de su asesoría jurídica y de otras herramientas como el Copy Advice® (asesoramiento sobre la corrección ética y legal de las campañas publicitarias antes de su emisión); Cookie Advice® (asesoramiento técnico y jurídico sobre utilización de cookies); Data Advice (asesoramiento jurídico en materia de protección de datos) y Web Advice (asesoramiento sobre cumplimiento de la normativa publicitaria en páginas web).
- Formación a los profesionales del derecho y/o de la publicidad.

Como podemos observar, la labor de Autocontrol es amplia y, como veremos a lo largo de este artículo, ha ido creciendo cada año desde su creación, lo que pone de manifiesto el aumento del interés social por una publicidad ética. Uno de los primeros ítems que demuestra el auge de la ética publicitaria en España es la evolución en la creación y revisión de códigos deontológicos ([www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)). En total son 22 los códigos éticos del ámbito de la publicidad vigentes en la actualidad, de los cuales 20 son específicos de un sector concreto y 2 son genéricos, esto es, que se pueden aplicar a cualquier tipo de anuncio, independientemente del sector comercial del que se trate.

Podemos apreciar como en la primera década del año 2000 afloran los primeros códigos deontológicos, siendo 2002 y 2003 cuando se registran las mayores cifras en la creación de códigos (aunque con escasa diferencia respecto a otros años). Podemos decir entonces que cada año –de forma consecutiva– han aparecido de 1 a 3 códigos éticos nuevos excepto en el caso de los intervalos 1996-2002; 2007-2009; 2009-2012 y 2012-2015. En cualquier caso, lo que sí podemos afirmar es que la mayoría de los códigos éticos en materia publicitaria en España han aparecido en la primera década del siglo XXI.

Respecto a las revisiones de los mismos, vemos como los años 2011 y 2013 son aquellos en las que más revisiones de códigos se producen, aunque –al igual que ocurre en el caso anterior– no se aprecian diferencias muy significativas entre unos años y otros, ya que las cifras máximas que apreciamos son tres revisiones frente a las mínimas, constituidas por una sola revisión. En este sentido, podemos afirmar que excepto en el caso de 8 códigos deontológicos (3 de ellos de reciente creación), los 14 códigos restantes han sido revisados, lo que muestra el interés real por intentar mejorar la actividad publicitaria, subsanando o introduciendo novedades que permitan mejorar lo establecido en las versiones anteriores de los mismos.

En párrafos anteriores explicábamos que Autocontrol está por compuesto por entidades que suponen el 70 por ciento de la inversión publicitaria en España. Ello nos lleva a querer conocer esas cifras, con el fin de completar nuestra radiografía de la publicidad en España. En el año 2017, según Infoadex, la inversión publicitaria se estancó y solo repuntó un 0.3 por ciento hasta septiembre. Eso se traduce en que la publicidad alcanzó en los primeros nueve meses del año 2017 la cifra de 2.952,8 millones de euros frente a los 2.951,9 millones que sumaba en el mismo periodo del año 2016.

Por soportes, según estas mismas fuentes, la televisión se mantiene en la primera posición, seguidos por la prensa (los diarios), muy amenazados ambos por Internet, que crece a un ritmo imparable. Los peores datos son para las revistas y publicaciones en papel.

Los informes de Infoadex aparecen en 1997 ([www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)), solo tres años después de que Autocontrol se pusiera en marcha. Observamos un crecimiento continuado desde 1997 al año 2000. En el año 2001 ese crecimiento constante baja, pero vuelve a subir poco a poco hasta 2008, donde las cifras empiezan a descender de forma alarmante (en 2010 hay un amago de crecimiento) hasta 2013. Es en el año 2014 cuando la inversión publicitaria en España comienza a crecer de nuevo poco a poco, aunque nunca sin llegar a las altas cifras de crecimiento de años anteriores. Observamos que esa época de decrecimiento en la inversión publicitaria en España coincide con uno de los tiempos muertos que encontramos en la creación de nuevos códigos deontológicos (del 2009 al 2012).

Junto a la elaboración de códigos éticos, como decíamos en líneas anteriores, Autocontrol realiza otras actividades, entre las que se encuentra aquella que centrará nuestro análisis: la emisión de dictámenes por parte del jurado, esto es, resolver las reclamaciones que se presentan ante el organismo. El 25% los miembros de este tribunal son designados por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN). El resto es nombrado por la Junta Directiva de Autocontrol entre expertos independientes de los ámbitos jurídicos, comunicación y publicidad. Ninguno de ellos puede tener relación laboral con los asociados a Autocontrol. Ante este jurado, puede presentar una reclamación cualquier persona física o jurídica que lo desee. El jurado, tras estudiar el caso y solicitar una respuesta a la empresa reclamada, emite un dictamen, que puede llevarle a desestimar la reclamación o la petición del cese o rectificación de la publicidad reclamada. Una vez emitido dicho dictamen, son informadas del mismo tanto el sujeto reclamante como reclamado.

Desde su creación en 1995, Autocontrol ha emitido 2.010 dictámenes, de distintos sectores comerciales y con distintos resultados finales. En este artículo hemos analizado todos estos documentos, con el fin de poder obtener datos relevantes acerca de los incumplimientos éticos más frecuentes, entre otras variables que pasamos a detallar en el siguiente apartado.

## **2. Materiales y métodos**

El objetivo general de esta investigación es analizar todos los dictámenes del jurado de Autocontrol desde el inicio de su actividad (1996, aunque el organismo se creó en 1995) hasta el año 2016. Como objetivos específicos, nos planteamos obtener los siguientes datos:

- Reclamaciones presentadas a Autocontrol por año
- Sectores comerciales más reclamados
- Colectivos que presentan las reclamaciones
- Incumplimientos éticos más frecuentes
- Respuesta de la empresa reclamada al serle notificada la reclamación
- Dictamen final que ofrece Autocontrol a cada una de las reclamaciones presentadas

Para realizar este análisis, solicitamos a Autocontrol los dictámenes que han emitido desde su creación y hasta 2016. El organismo nos las proporcionó muy amablemente y con gran rapidez. Dentro de estas resoluciones, Autocontrol integraba los informes de copy-advice, los cuales nosotros desechamos por no formar parte de nuestro objeto de estudio.

Con el fin de facilitar el análisis, hemos agrupado las reclamaciones por temáticas, de acuerdo a las siguientes categorías: 1. Transportes; 2. Entidades y productos financieros; 3. Alimentación; 4. Hogar; 5. Juguetes-juegos; 6. Juegos de azar; 7. Bebidas; 8. Salud y belleza; 9. Educación. 10. Bebés. 11. Telefonía, Internet y tv de pago; 12. Medios de comunicación; 13. Energía; 14. Centros comerciales y supermercados; 15. Moda; 16. Higiene personal; 17. Turismo y ocio; 18. Cultura; 19. Otros anuncios (no incluidos en categorías anteriores).

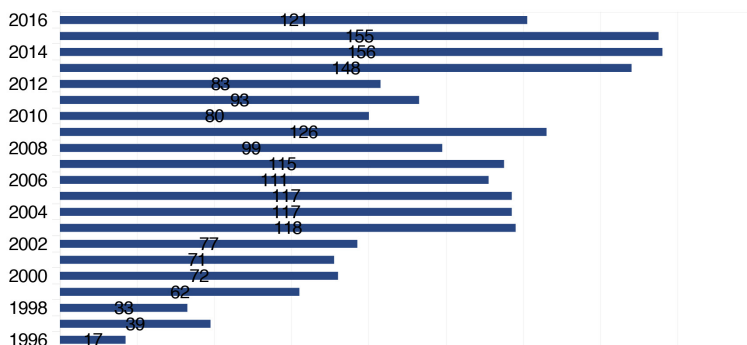
### 3. Análisis y resultados

#### 3.1. Reclamaciones presentadas a Autocontrol por año

Autocontrol se creó en 1995, pero no fue hasta 1996 cuando empezó a emitir dictámenes. La cifra ha ido aumentando de forma exponencial, lo que da buena muestra de la creciente conciencia ética en materia publicitaria tanto de empresas, como de particulares y asociaciones hasta llegar a un total de 2.010 dictámenes hasta el año 2016.

Tras analizar estos datos, observamos que a partir de 2003, crece de forma considerable el número de reclamaciones presentadas ante el jurado de Autocontrol, alcanzando su cifra máxima en el año 2015. Esa cadencia de crecimiento sufrió un ligero descenso de 2010 a 2012. Los picos más altos de reclamaciones se producen en el periodo 2013-2015.

Gráfico 1. Número de dictámenes emitidos por Autocontrol.



### 3.2. Sectores comerciales más reclamados

El sector Transportes ha obtenido 113 reclamaciones desde 1996 a 2016, lo que supone un 5,6 por ciento de las reclamaciones totales recibidas por Autocontrol en ese periodo de tiempo.

A tenor de los datos, observamos como el mayor número de reclamaciones en números absolutos de este sector se producía en los años 2012 y 2015 con 11 dictámenes, seguido de 2016 con 10 y de 2005 con 9.

En relación con el total de dictámenes de Autocontrol, las cifras cambian y encontramos que los años 2012 (13.2%), 1996 (11,7 %) y 1997 (10,2%) son los años donde su presencia/frecuencia es mayor en relación con el total.

La mayor cantidad de anuncios reclamados versa sobre vehículos (79 anuncios del total de 113 con las que cuenta la categoría). En segundo lugar, aunque muy lejos de esas cifras, se encuentran los aviones, que tienen 15 reclamaciones en el periodo 1996-2016.

En la categoría Entidades y productos financieros, encontramos 57 dictámenes desde 1996 a 2016, lo que supone un 2,8 por ciento de las cifras totales de los dictámenes de Autocontrol en este periodo de tiempo.

Nos llama la atención el repunte de dictámenes emitidos en los años 2014 y 2015, que duplica y triplica las cifras de otros años.

En la categoría de Alimentación, encontramos 265 dictámenes, lo que supone un 13,1 por ciento de los dictámenes totales de Autocontrol desde 1996 a 2016. Observamos como la cifra es mucho mayor que en las dos categorías analizadas hasta el momento.

En esta categoría nos llama la atención el porcentaje tan bajo de reclamaciones en los años 1999, 2000 y 2002, así como los altos porcentajes de 1997, 2005, 2015 y 2008 (de mayor a menor cantidad).

En el caso de la alimentación, encontramos picos de reclamaciones en las categorías de yogures (21.8%), leche (15%), comida rápida (8.3%), caramelos, chocolates y mermeladas (6.8%) y bollería (6%). De este modo, lácteos y productos con altos contenidos en azúcares alcanzan las mayores cifras de reclamaciones.

En relación a los años con más reclamaciones del sector, encontramos 2009 (29), 2011( 27) y 2015 (23).

En la categoría Hogar, encontramos 141 reclamaciones desde 1996 a 2016, un 7 por ciento del total de las reclamaciones presentadas a Autocontrol en este periodo de tiempo. Los picos de reclamaciones los encontramos en productos de limpieza (34 %), electrodomésticos (22.6 %) y muebles y decoración (21,9 %). Los años con mayor reclamaciones en esta categoría son 2015, 2005 y 2006 .

Pasamos a la categoría Juguetes-juegos, que cuenta con 63 reclamaciones en el periodo 1996-2010, lo que supone un 3 por ciento del total de reclamaciones de Autocontrol en ese periodo de tiempo. Los mayores picos los encontramos en los años 2000, 2005 y 2006.

En la categoría de Juegos de azar, no aparecen las primeras reclamaciones hasta el año 2010. En total, encontramos 32 dictámenes, un 1.5 por ciento del total de dictámenes de Autocontrol desde 1996-2016. Si tenemos en cuenta que antes de 2010, por tanto, no hay datos, podemos considerar que esta cifra es alta, ya que han obtenido esas cantidades en tan solo 6 años, y no en 21 años como el resto de categorías.

Debemos destacar que desde 2010 (cuando aparecen las primeras reclamaciones en este sector), la subcategoría con mayor número es la de apuestas deportivas, con

18 resoluciones, que suponen el 56.25 por ciento del total de dictámenes de Juegos de azar, seguidas de las 9 de bingo/poker y casino (28.1 %) y Loterías y cupones Once con 5 reclamaciones (15.6%).

En la categoría de Bebidas encontramos (en el intervalo 1996-2016) 225 dictámenes (11.2 % del total en ese intervalo), de las que 89 corresponden a bebidas sin alcohol (4.4 % del total de Autocontrol) y 136 a bebidas con alcohol (6.7 % de los dictámenes de Autocontrol). En relación a las reclamaciones de bebidas, las sin alcohol supondrían el 39.5% mientras que las alcohólicas supondrían el 60.4% restante.

Por subcategorías, en el caso de las bebidas sin alcohol encontramos 25 reclamaciones de agua (28% de bebidas sin alcohol de 1996-2016), 21 refrescos (23.5%), 40 de zumos (44.9 %) y solo 3 de infusiones (3.3 %). Los mayores picos por años los encontramos en los años 2007 y 2010.

Por subcategorías, en el caso de las bebidas con alcohol encontramos 61 dictámenes de bebidas espirituosas (44.8% de bebidas sin alcohol de 1996-2016), 12 de vino (8.8%), 61 de cerveza (44.8 %) y solo 2 de cava (1.4 %).

Se observa un claro descenso de las reclamaciones en las bebidas alcohólicas a partir del año 2013 y vuelve a repuntar en el año 2016.

Los picos más altos de reclamaciones los encontramos en 1997 (61.5%), 2008 (42.4%) y 2009(44.4%).

Pasamos a la categoría Salud y belleza, que registra 321 dictámenes en el periodo 1996-2016, un 16 por ciento del total en este periodo.

En términos generales, observamos los picos de reclamaciones en los años 2005, 2013 y 2014. Los sectores más reclamados han sido medicamentos (30 %), complementos alimenticios (65 %), cosmética (15.5 %) y productos adelgazantes (14%).

En el análisis por años resulta significativo que en los años 2005 y 2009 es cuando se registran las cifras más altas de resoluciones en medicamentos. En complementos alimenticios encontramos un repunte muy importante en los años 2013, 2014 y 2015. Productos adelgazantes repunta de forma importante en 2013 y 2014.

En la categoría Educación encontramos 29 resoluciones, un 1.4 por ciento del total de los dictámenes de Autocontrol desde 1996 a 2016.

Destaca que la mayor parte de las reclamaciones de esta categoría (21) corresponden a cursos (72.4 % del total de la categoría).

En términos generales, el pico se encuentra en el año 1998, aunque no resulta muy significativo por el escaso número de reclamaciones presentadas ese año en Autocontrol.

En la categoría de Bebés, encontramos 17 dictámenes en el periodo 1996-2016, un 0.8 por ciento del total en ese intervalo de tiempo.

La mayor parte de reclamaciones se producen en productos de alimentación para bebés, las cuales empiezan a aparecer en el año 2009. Hasta ese momento, las reclamaciones eran relativas a pañales y ropa. Las cifras son tan escasas que no podemos señalar ningún pico importante.

En la categoría Telefonía, Internet y tv de pago encontramos 234 dictámenes en el periodo 1996-2016, un 11.6 por ciento del total en ese intervalo de tiempo.

Llama la atención el aumento de cifras a partir del año 2013 (en 2008 las cifras también eran altas).



En la categoría Medios de comunicación encontramos muy pocos anuncios, 28 dictámenes en el periodo 1996-2016, un 1.3 por ciento del total en ese intervalo de tiempo. La mayor parte de ellas, 22, corresponden anuncios promocionales de contenidos propios, un 78.5% del total de la categoría.

En la categoría Energía, encontramos 14 dictámenes en el periodo 1996-2016, un 0.7 por ciento del total en ese intervalo de tiempo. La mayor parte de ellos, 7, corresponden carburantes, un 50 por ciento del total de la categoría.

En la categoría Centros comerciales-supermercados, encontramos 21 dictámenes en el periodo 1996-2016, un 1.04 por ciento del total en ese intervalo de tiempo.

En la categoría Moda, encontramos 50 dictámenes en el periodo 1996-2016, un 2.48 por ciento del total en ese intervalo de tiempo. Los mayores picos los encontramos en los años 2000 y 2002.

En la categoría Higiene personal, encontramos 56 dictámenes en el periodo 1996-2016, un 2.7 por ciento del total en ese intervalo de tiempo.

En términos generales, obtenemos los mayores picos en los años 2000, 1999 y 2007. Resulta curioso que el mayor número de anuncios reclamados versan sobre pasta de dientes y enjuagues bucales (en la misma categoría).

En la categoría Turismo y ocio, encontramos 58 dictámenes en el periodo 1996-2016, un 2.8 por ciento del total en ese intervalo de tiempo.

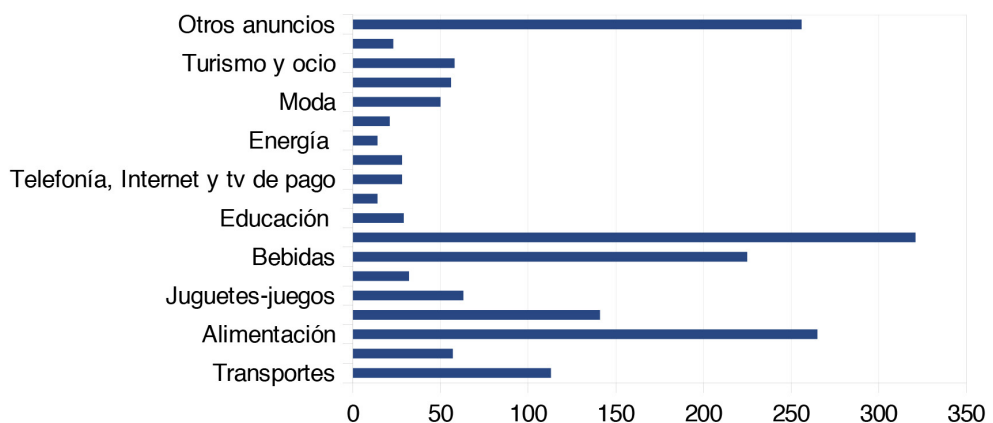
En términos generales, los picos los encontramos en 2000, 2005 y 2011, siendo las agencias de viajes las que obtienen un mayor número de reclamaciones, seguidos muy de lejos de hoteles.

En la categoría Cultura, encontramos 23 dictámenes en el periodo 1996-2016, un 1.1 por ciento del total en ese intervalo de tiempo.

El bajo volumen de reclamaciones en este sector da lugar a resultados poco significativos. Podemos destacar que cine y fotografía registran un mayor volumen de reclamaciones respecto al resto de subcategorías.

En la categoría Otros anuncios encontramos una gran variedad de anuncios (256 anuncios), entre los que destacan – por el número de reclamaciones presentadas – promociones, concursos y sorteos (20.7%), informática (18.7%), inmobiliarias y venta de viviendas (14.4%) y productos relacionados con el sexo (9.7%).

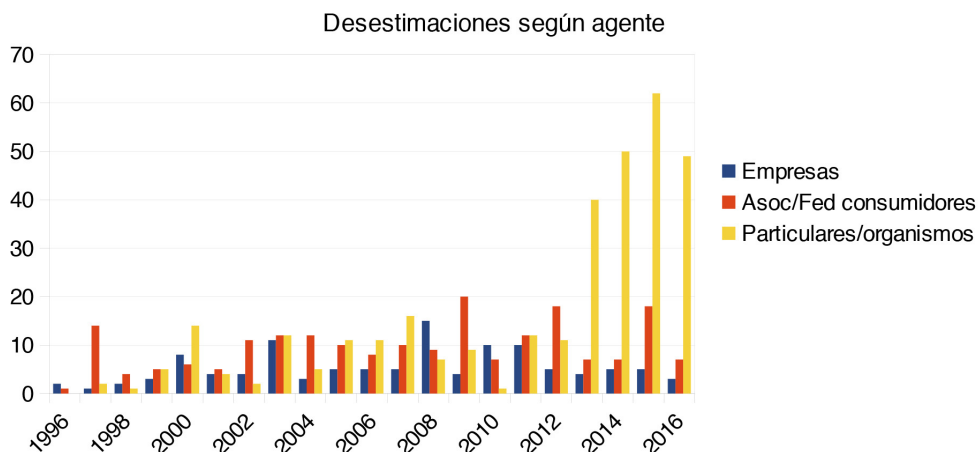
Gráfico 2. Reclamaciones por sectores comerciales.



### 3.3. Desestimaciones de las reclamaciones por parte de Autocontrol según el agente que las presenta (asociaciones, empresas o particulares)

El año que más desestimaciones se producen es el año 2015, con 85, un número muy superior al resto de años y que supone un 13 por ciento del total de reclamaciones desestimadas en el periodo 1996-2016. Los años 2013, 2014 y 2016 también registraron un alto volumen de desestimaciones (7.8, 9.5% y 9.1% respectivamente). El resto de años, las diferencias no son reseñables. Estos datos coinciden con los años de mayor cantidad de reclamaciones presentadas.

Gráfico 3. Desestimaciones según agente.



### 3.4. Respuesta de la empresa reclamada al conocer el proceso de inicio de dictamen

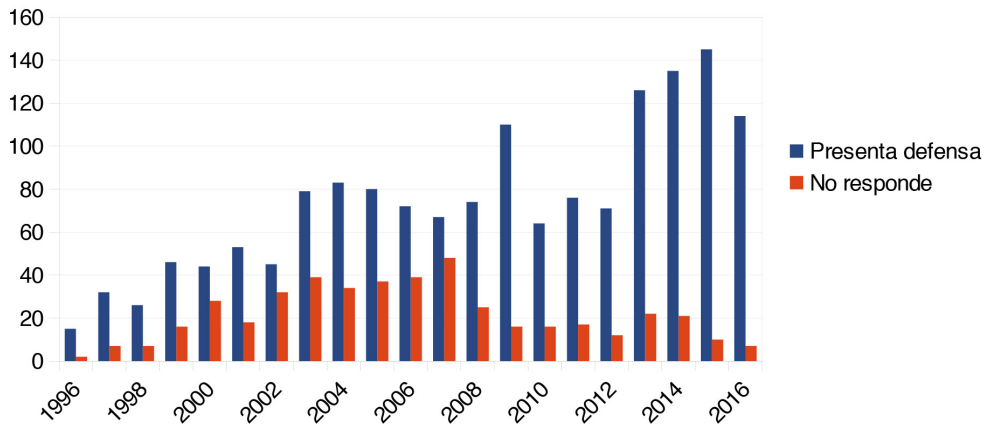
En este apartado vamos a analizar cuál fue la respuesta de las empresas reclamadas cuando recibieron la notificación de Autocontrol del inicio del procedimiento de dictamen, debido a una reclamación interpuesta por un tercero. Las opciones de respuesta se reducen a dos: No responde o presenta escrito de defensa.

En cifras totales, en el intervalo 1996-2016, 1.557 empresas (77.4% del total) presentaron su defensa, mientras que 453 (22.6% del total) no contestaron.

En relación con los casos en los que la empresa presenta defensa (1.557 casos en todo el periodo), encontramos un crecimiento positivo desde 1996 hasta 1999, año en el que se inicia un crecimiento negativo y/o no constante (con subidas y bajas puntuales). En 2009 se produce un crecimiento importante, que no se volverá a igualar y superar hasta los años 2015 y 2016, donde se registran los mayores picos con el 93,5 y el 94,2 por ciento respectivamente.

Las cifras, como es lógico, serán inversas en el caso de la no respuesta (453 casos en todo el periodo) de las empresas, cuyo crecimiento positivo se produce desde 1999 hasta 2010 (con subidas y bajas puntuales) hasta comenzar en 2011 una etapa de decrecimiento.

Gráfico 4. Desestimaciones según agente.



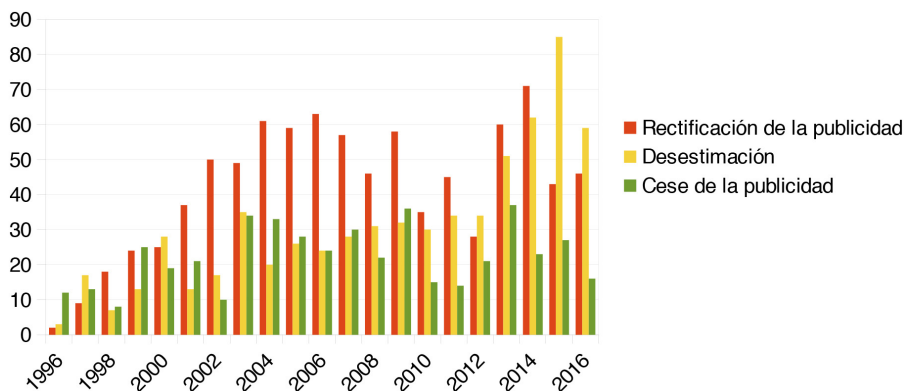
### 3.5. Dictamen final de Autocontrol

Ahora vamos a conocer cuáles son las opciones de dictamen que se presentan en las resoluciones de Autocontrol. Hay tres posibilidades:

- Rectificación de la publicidad: 886 casos de 1996 a 2016, un 44.2 por ciento del total.
- Cese de la publicidad: 475 casos desde 1996 a 2016, 23.6 por ciento del total
- Desestimar la reclamación: 649 casos desde 1996 a 2016, 32.2 por ciento del total

Tras el análisis, no hemos encontrado ningún criterio común que desencadene en cese o rectificación de la publicidad. Parece más bien una decisión concreta de cada jurado, ya que incumpliendo los mismos artículos/principios de los mismos códigos, en unos casos se consideraba oportuno cesar la publicidad y en otros rectificarla.

Gráfico 5. Dictamen final de Autocontrol.

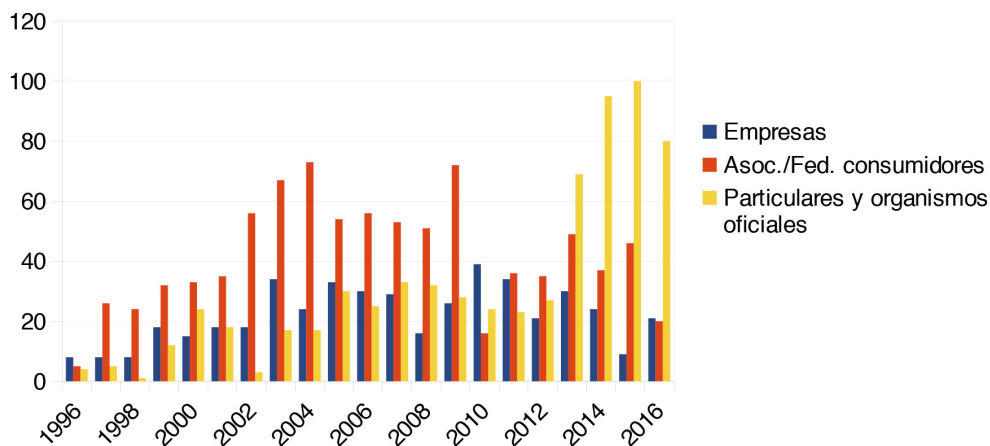


### 3.6. Agentes que presentan la reclamación

Ahora vamos a conocer qué agentes presentan las reclamaciones. Tras el análisis, encontramos tres tipos de agentes:

- Empresas: en el periodo 1996-2016, las empresas presentaron 463 reclamaciones, un 23.2 por ciento de las reclamaciones totales.
- Particulares y organismos oficiales. En ocasiones, los particulares presentan su reclamación directamente ante Autocontrol. Otras veces lo hace a través de diferentes organismos como Ayuntamientos u oficinas del consumidor. En un tercer caso, son ese tipo de organismos oficiales los que presentan la reclamación por iniciativa propia (Consell audiovisual de Cataluña; Sociedad Científica española de estudios sobre el alcohol; el alcoholismo y otras toxicomanías; Comisión de seguimiento del código deontológico para la publicidad infantil y Comisión de seguimiento de Farmaindustria; Instituto catalán de la donna; entre otras muchas). En el periodo 1996-2016, particulares y organismos oficiales presentaron 671 reclamaciones, un 33.4 por ciento de las reclamaciones totales.
- Asociaciones, federaciones y organizaciones de consumidores, que presentan de oficio su reclamación, no como intermediarios– como ocurre a veces con los particulares– sino que son los agentes principales. En el periodo 1996-2016, las asociaciones, federaciones y oficinas de consumidores presentaron 876 reclamaciones, un 43.6 por ciento de las reclamaciones totales.

Gráfico 6. Agentes que presentan la reclamación.



### 3.7. Artículos de los distintos códigos deontológicos aplicados incumplidos por los anuncios sancionados por años

Ahora vamos a analizar qué principios deontológicos son incumplidos según los dictámenes de Autocontrol. Para ello, debemos tener en cuenta que son varios los códigos éticos a los que se remite en las resoluciones. Aunque en la mayoría de las ocasiones se refieren al Código de Conducta Publicitaria, aparecen otros códi-

gos sectoriales en función de los cuáles se realizan los dictámenes. Muchas veces se establece una duplicidad de códigos en la misma resolución, usando casi siempre como base el Código de Conducta Publicitaria (CCP) y añadiendo los artículos del código sectorial que corresponda según la temática del anuncio. De este modo, el CCP es utilizado para realizar los dictámenes de 1878 resoluciones, de las 2.010 totales que Autocontrol emitió desde 1996 a 2016. Hay casos en los que se utiliza de forma exclusiva el código sectorial para realizar el dictamen, como es el caso del Código de Farmaindustria (que incluye sanción económica), el de Fenin, Código de Cerveceros de España y Código de Bebidas Espirituosas, entre otros.

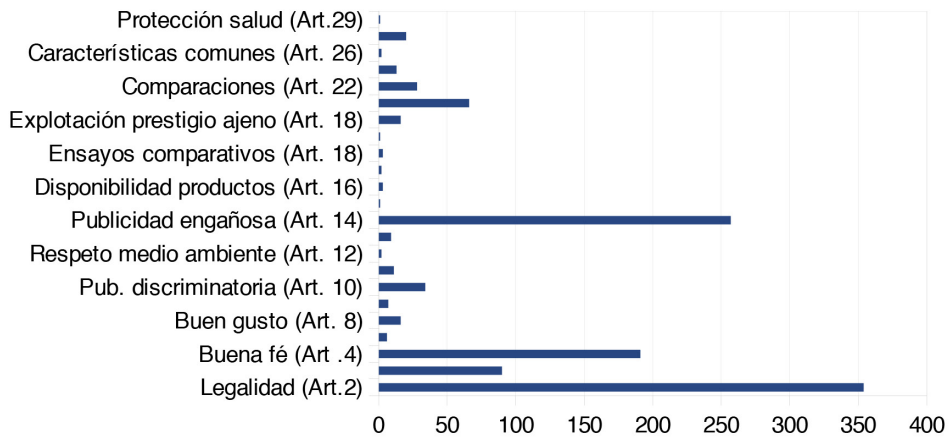
A nivel global, en el intervalo 1996-2016, los artículos incumplidos del Código de Conducta Publicitaria son los siguientes:

- Art. 2. Respecto a la legalidad y a la Constitución: 354 casos.
- Art. 3. Interpretación de los anuncios: 90 casos
- Art. 4. Buena fe: 191 casos
- Art.5. Explotación del miedo: 13 casos
- Art.6. No incitación a la violencia: 6 casos
- Art. 8. Respeto al buen gusto:16 casos
- Art.9. Prácticas peligrosas y seguridad: 7 casos
- Art. 10. Publicidad discriminatoria: 34 casos
- Art. 11. Derecho al honor: 11 casos
- Art. 12. Respeto al medio ambiente: 2 casos
- Art. 13. Autenticidad: 9 casos
- Art. 14. Publicidad engañosa: 257 casos
- Art. 15. Garantías. 1 casos
- Art. 16. Disponibilidad de productos: 7 casos
- Art. 17. Datos técnicos: 2 casos
- Art. 18. Ensayos comparativos: 3 casos
- Art. 19. Testimonios: 1 caso
- Art. 18. Explotación del prestigio ajeno e imitación: 16 casos
- Art. 21. Denigración:66 casos
- Art. 22. Comparaciones:31 casos
- Art. 25. Promociones: 13 casos
- Art. 26. Características comunes: 2 casos
- Art. 28. Protección de niños y adolescentes: 20 casos
- Art. 29. Protección de salud: 1 caso.

Hay artículos del Código de Conducta Publicitaria que no han sido incumplidos en ninguno de los casos estudiados. Estos son:

- Art. 7. No incitación a comportamientos ilegales
- Art.23. Prueba de alegaciones
- Art.24. Publicidad agresiva
- Art.27. Campañas con causa social
- Art.29. Protección de salud
- Art. 30. Publicidad de entidades de crédito.

Gráfico 7. Principios deontológicos incumplidos del Código de Conducta Publicitaria.



Respecto a la frecuencia por año de incumplimiento de estos artículos, encontramos que:

- De 19 a 21 años (es decir, que estos artículos se han incumplido en prácticamente todos los años): así ocurre en el caso de los art 2,3, 14 y 21.
- De 18 a 10 años (es decir, que estos artículos se han incumplido en al menos 10 años): art.4, 10,20,22.
- De 10 a 5 años (es decir, que estos artículos se han incumplido entre 10 y 5 años): art. 8,11, 13,16, 25, 28.
- Menos de 5 años (es decir, que estos artículos se han incumplido en 5 años o menos):art. 6, 9,12,15,17,18, 19,28, 29.

En el caso de los códigos sectoriales, solo analizaremos los datos de aquellos datos que hayan sido utilizados en los dictámenes de Autocontrol en más de 10 ocasiones, ya que por debajo de esa cantidad los resultados no son significativos:

- Código de la Febe (Federación de Bebidas Espirituosas): ha sido utilizado para dirimir en 21 ocasiones, siendo los principios más incumplidos los de veracidad (13 ocasiones-art 6) y responsabilidad social (11 ocasiones-art 7).
- Código de Farmaindustria: ha sido utilizado para dirimir en 62 ocasiones, siendo los principios más incumplidos los de información a facilitar en los medicamentos (41 ocasiones-art 2), autorización de comercialización de medicamentos (12 ocasiones- art.1) e incentivos (10 ocasiones-art.10).
- Código de la publicidad interactiva y el comercio electrónico: ha sido utilizado en 218 ocasiones, siendo el principio más incumplido el de buena fe (art.3)
- Código de cerveceros de España: ha sido utilizado en 26 ocasiones, siendo el más incumplido, (24 ocasiones) el artículo 2 sobre consumo moderado.

### 3.8. Incumplimientos éticos por sectores comerciales y años

Aquí vamos a realizar dos análisis. Primero veremos cuál o cuáles han sido los artículos del Código de Conducta Publicitaria más incumplidos cada año. Segundo, conoceremos las desestimaciones según los sectores comerciales y años.

Respecto al primer análisis, despreciaremos los datos menores de 10 excepto en los primeros años de resoluciones (1996-1998) donde las cifras totales eran muy bajas en relación a años posteriores. Por tanto, podemos decir que los artículos 2 (Legalidad), 4 (Buena fe) y 14 (Publicidad engañosa) son los más incumplidos en la publicidad española.

Respecto al análisis de las desestimaciones por sector, despreciaremos aquellas que sean menores de cinco. El sector en el que más desestimaciones se producen de forma genérica es el de la alimentación, seguido de bebidas alcohólicas. En el año 2014 a estos sectores se suman otros como el de transportes, entidades financieras, Internet y tv de pago y sexo (se desestiman todas las de sexo)

## 4. Conclusiones

Tras realizar esta investigación, podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. A partir del año 2003 crece de forma considerable el número de reclamaciones presentadas, pasando de 77 en el año 2002 a 118 en 2003 y a 121 en 2014. Los picos más altos se dieron en los años 2013, 2014 y 2015. En estos tres años coincide el mayor número de reclamaciones, con el mayor número de desestimaciones. El sector de la 'alimentación' es el que más desestimaciones presenta.
2. Los cinco sectores con mayor número de reclamaciones son 'salud y belleza', 'alimentación', 'telefonía, Internet y televisión de pago', 'hogar' y 'bebidas alcohólicas'.
3. El 77,4 por ciento de las empresas reclamadas presentaron escrito de defensa, frente al 22.6 por ciento que no respondieron al requerimiento de Autocontrol (periodo 1996-2016).
4. No existe un criterio común por parte del Jurado de Autocontrol de cara a pedir el cese o la rectificación de una publicidad. Incumpliendo los mismos principios, encontramos dictámenes diferentes.
5. El dictamen más frecuente es la rectificación del anuncio (44.2 por ciento), seguido de las desestimaciones (32.2 por ciento). El dato más bajo se produce en los dictámenes que recomiendan el cese de la publicidad (23.6 por ciento).
6. Los agentes que más reclamaciones presentaron fueron las asociaciones, federaciones y organizaciones de consumidores (43.55 por ciento), siendo la Asociación de Usuarios de la Comunicación la más activa, seguidos de particulares (33.4 por ciento) y en último lugar empresas (23.2 por ciento).
7. El Código de Conducta Publicitaria (CCP) es el más utilizado en los dictámenes de Autocontrol. Es tomado como referencia en el 93.4 por ciento de las reclamaciones, utilizándose en los casos restantes códigos sectoriales de forma exclusiva o en combinación con el CCP.

8. Los tres artículos más incumplidos en los anuncios reclamados han sido legalidad y respeto a la Constitución (art. 2), buena fé (art. 4) y publicidad engañosa (art. 14).

## 5. Referencias bibliográficas

### Libros

- Aznar, H. (1999) *Comunicación responsable*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- Alcat, E. (2011) *Influye. Claves para dominar el arte de la persuasión.*, Barcelona, Alienta.
- Blanco, A.; Prado, A.; y Mercado, C. (2015) *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*, Madrid, Esic
- Cervera, L. (2015) *Comunicación total*, Madrid, Esic
- Cortina, A. y Martínez, E. (2008) *Ética*, Madrid, Akal
- Durán, A. (1992). *Psicología de la publicidad y de la venta*, Barcelona, Ceac. .
- Feenstra, Ramón A. (2014) *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*, Madrid, Esic
- Losada, J. C. (2018) (NO) *Crisis. Comunicación de crisis en un mundo conectado*, Barcelona, Editorial Uoc.
- Marías, J. (1941). *Historia de la filosofía*. Madrid, Alianza Editorial.
- Merino, M. J. y Yagüez, E. (2012) *Nuevas tendencias en investigación y marketing*, Madrid, Esic.
- Molina Cabañete, J. P. (2017) *Comunicación corporativa. Guía de supervivencia*, Madrid, Grupo 5.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017) *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*, Madrid, Esic.
- Ramos Nicolás, S. (2008). *La venta personal y la dirección de ventas desde un prisma ético*, Murcia, Séneca.
- Redondo, I. y Tellis, G.J. (2001). *Estrategias de publicidad y promoción*, Madrid, Addison Wesley.
- Soria, C., en Bonete, E. (1999) *Ética de la comunicación audiovisual*, Madrid, Tecnos.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la Publicidad*, Madrid, Tecnos.
- Santana, E. (2017) *Tapas de publicidad*, Barcelona, Promopress.
- Savater, F. (1998). *Ética para Amador*, Barcelona, Ariel.
- Zumeta, G. ( 2015 ) *Comunica bien, jefe. Análisis de la comunicación de la empresa*, Madrid, Esic.

### Recursos web

- Dinero.com. ¿Sabe cuántos impactos publicitarios recibe usted al día? <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuanta-publicidad-persona-dia/206381>. Web visitada el 3/03/2015
- 20 minutos on line. *Estamos hartos de la publicidad.* <https://blogs.20minutos.es/masquememos-dios/2016/01/16/estamos-hartos-de-la-publicidad/> Web visitada el 10/10/2015