

Pensar la Publicidad

ISSN-e: 1989-5143

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.80988>EDICIONES
COMPLUTENSE

Radiografía de la ética publicitaria en España. Análisis de las resoluciones de Autocontrol desde 2017 a 2021

María Teresa Pellicer Jordá¹

Recibido: 15 de marzo de 2022/Aceptado: 12 de julio de 2023

Resumen. La ética publicitaria está cada vez más de moda. Las empresas se han dado cuenta de los beneficios que ofrece apostar por ella, principalmente en relación a la mejora de la imagen de marca. De ahí nace la Responsabilidad Social Corporativa de la que tanto se habla en estos tiempos. En cada uno de los países capitalistas existen organismos independientes que regulan la ética publicitaria. En el caso de España se llama Autocontrol. En este artículo vamos estudiar cuáles son las funciones de dicha entidad y analizaremos las resoluciones emitidas por el mismo en el último lustro. Eso nos permitirá conocer qué sectores comerciales son más reclamados a nivel ético o qué principios morales son los más incumplidos por la publicidad española en el periodo estudiado, entre otros datos.

Palabras clave: ética publicitaria; Responsabilidad Social Corporativa (RSC); valores sociales; Autocontrol; Código de Conducta Publicitaria.

[en] Radiography of advertising ethics in Spain. Analysis of Autocontrol's resolutions from 2017 to 2021

Abstract. Advertising ethics are becoming increasingly fashionable. Companies have realized the benefits offered by betting on it, mainly in relation to the improvement of the brand image. Hence the Corporate Social Responsibility of which so much is talked about in these times was born. In each of the capitalist countries there are independent bodies that regulate advertising ethics. In the case of Spain it is called Autocontrol. In this article we are going to study what the functions of said entity are and we will analyze the resolutions issued by it in the last five years. This will allow us to know which commercial sectors are most demanded at an ethical level or which moral principles are the most violated by Spanish advertising in the period studied, among other data.

Keywords: Ethics in advertising; CSR; Social values; Autocontrol; Advertising Code of Conduct.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Discusión. 3.1. Número de resoluciones y dictámenes emitidos por Autocontrol. 3.2. Resultado de las resoluciones y dictámenes emitidos por Autocontrol. 3.3. Número de particulares y empresas, instituciones públicas o asociaciones que presentan reclamaciones ante Autocontrol. 3.4. Sectores comerciales más reclamados. 3.5. Número de empresas que presentan escrito de contestación. 3.6. Relación entre el agente reclamante y resultado de la reclamación. 3.7. Resultado de las resoluciones y dictámenes según el sector comercial y artículos más incumplidos. 3.8. Artículos del Código de Conducta Publicitaria más incumplidos. 4. Conclusiones. 5. Referencias. 8. Anexo. Resumen de principios del Código de Conducta Publicitaria

Cómo citar: Pellicer Jordá, M. T. (2003). Radiografía de la ética publicitaria en España. Análisis de las resoluciones de Autocontrol desde 2017 a 2021. *Pensar la publicidad* 16(2), 87-97.

1. Introducción

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) cobra cada vez más fuerza y, de hecho, está creciendo de forma exponencial el número de empresas que apuestan por esta nueva política empresarial, la cual tiene como centro de operaciones la ética. Como bien explica Parola, «las éticas profesionales vienen a descender un nivel, desde la categoría de los principios básicos y generales hasta adentrarse en el terreno de los criterios y de las valoraciones sobre el ejercicio práctico de una dedicación muy concreta» (2017, pp. 149). Esto supone una especialización necesaria que permite regular con mayor concreción cada uno de los sectores profesionales que existen en la actualidad. De este modo, la ética profesional podría ser conside-

¹ María Teresa Pellicer Jordá. Universidad de Murcia. Email: maite.pellicer@um.es. ORCID: [0000-0003-1133-7410](https://orcid.org/0000-0003-1133-7410)

rada, siguiendo a Feenstra, como un contrato moral, «que parte de la necesidad de diferenciar entre varios tipos de demandas que la sociedad —o el público— y la publicidad —y sus actores— esperan mutuamente» (2014, pp. 61). El resultado no es otro que la confianza social, un concepto del que hablan diversos especialistas en la materia y que destacan como parte fundamental e imprescindible de un sistema capitalista. Afirma Santasmases que «sin una ética en los comportamientos de las personas que concurren en el mercado, no puede haber confianza en la actividad comercial» (Melé, 1998, pp. 79).

A esa necesidad de generar confianza en el consumidor y en la sociedad se suma la tendencia natural de la publicidad a traspasar ciertos límites, razón por la cual es una de las profesiones más reguladas tanto a nivel legal como ético en todos los países. Ese «riesgo de desvincularse de la dignidad humana, del honor esencial que corresponde a todos y a cada uno de los hombres y que está en la base de todos los derechos» del que habla Bonete (2000, pp. 159) es la segunda gran razón que motiva la necesidad de unas normas morales que regulen esta profesión, unos preceptos que permiten a su vez crear una conciencia entre los propios profesionales, ya que «connotan un tipo de obligación interna, una auto-obligación que uno reconoce» (Cortina, 2008, pp. 41).

El tercer elemento que cierra el triángulo sería la gran influencia social que tiene la publicidad en la vida de todos los ciudadanos. Este aspecto ha sido tratado en numerosos estudios y sigue, a día de hoy, siendo objeto de multitud de investigaciones. Ese poder es la tercera razón, como bien explica Ongay, para que la publicidad haga de la ética parte de su esencia (2018, pp. 109).

Una vez establecidos los argumentos principales que justifican la necesidad de una ética profesional en el campo de la publicidad, pasamos a estudiar las muchas ventajas que ésta ofrece. En primer lugar, para el propio sector profesional, ya que «la deontología puede convertirse en el instrumento más valioso que posee una profesión para aportar valor y otorgarle toda la credibilidad necesaria ante sus usuarios, públicos o clientes» (Parola, 2017, pp. 224). Esto supone «legitimar socialmente el servicio que presta» (Feenstra, 2014, pp. 60), algo fundamental hoy en día para la continuidad y desarrollo de las empresas y que hace afirmar a Navarro que «la ética es hoy más rentable que nunca» (2012, pp. 33). El autor añade que «cuando incumple, cuando no da la talla moral esperada (...), la organización pierde su credibilidad, su reputación, es deslegitimada y finalmente pierde su apoyo social y la licencia para actuar» (2012, pp. 68).

En segundo lugar, un sector profesional que se autorregule éticamente, que establezca límites que protejan y respeten al consumidor, «permite una relación más amable y respetuosa entre los propios profesionales, anunciantes y consumidores (Megías y Cabrera, 2013, pp. 36)» y esto se traduce en la creación y mantenimiento de ese clima de confianza social del que hablábamos en líneas anteriores.

Como consecuencia de estos dos aspectos — la legitimidad profesional y social que aporta la ética y la mejora en las relaciones del sector con la sociedad — las empresas «consideran que los valores éticos son una importante ventaja competitiva frente a los competidores que prescinden de ellos (Cervera, 2015, pp. 43)».

En este escenario es donde trabajan los distintos organismos de autorregulación publicitaria, presentes en todos los países con sistemas democráticos. «La autorregulación constituye un sistema de control de la publicidad más amplio, detallado y efectivo que el que ofrece la regulación (Tato, 2020, pp. 31)» y permite complementar la labor legislativa y ayudar al legislador a regular el sector comercial y/o profesional concreto.

El proceso de creación de un sistema de autorregulación presenta tres fases, de las que hablan Megías y Cabrera (2013, pp. 33-35) y que serían las siguientes:

1. **La primera fase** supone la coordinación e implicación de aquellos que se dedican a la actividad profesional, los cuales deben acordar unas normas comunes que les regulen.
2. **La segunda fase**, derivada de la primera, consiste en establecer aquellos principios éticos que regirán la actividad profesional —elaborando códigos deontológicos— y programar mecanismos de control, que aseguren el cumplimiento de dichas normas. Eso sí, como bien explica Tato, «los órganos de control pueden conocer —en primer término— del cumplimiento de las normas de conducta por parte de aquellas empresas que se hubiesen sometido a las mismas» (2020, pp. 57).
3. **La tercera fase**, derivada de las dos anteriores, implica la concienciación de todos los agentes sociales y empresariales acerca de los múltiples beneficios y ventajas que ofrece la autorregulación profesional.

Aplicado todo esto a la publicidad y teniendo en cuenta los resultados obtenidos por la misma en este ámbito profesional, «podría decirse que la actividad publicitaria ha sido la actividad empresarial en la que con mayor frecuencia y éxito se han implantado sistemas de autorregulación» (Tato, 2020, pp. 36).

Autocontrol es el organismo encargado en España de esta materia, la autorregulación publicitaria. En 1973, la Asociación Española de Anunciantes comienza a trabajar en la implantación en España de un sistema de autorregulación publicitaria de carácter colectivo y centralizado (Tato, 2020, pp. 132), dando lugar en 1977 al nacimiento de «Autocontrol de la publicidad S.A.», entidad que gestionaría el primer sistema

de autorregulación publicitaria en España. Tras diversos cambios normativos y legales, en 1995 se funda el organismo que conocemos en la actualidad como Autocontrol. Según los últimos datos, está formado por 600 miembros directos y 4.000 indirectos, lo que supone aproximadamente el 70 por ciento de la inversión publicitaria de España. Su objetivo principal, plasmado en sus estatutos es «contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de la publicidad, con exclusión de los intereses profesionales» (Tato, 2020, pp. 135).

Autocontrol tiene diversas funciones, de las que destacamos las siguientes:

1. **Elaboración de códigos de conducta:** el código de referencia para el sector de la publicidad — y aplicable a cualquier anuncio y sector comercial — es el Código de Conducta Publicitaria (más adelante CCP), elaborado por Autocontrol en 1996 y basado en el Código de la Cámara de Comercio Internacional. Además, en colaboración con los sectores comerciales correspondientes e instituciones públicas, elabora diversos códigos sectoriales. Como códigos vigentes en la actualidad creados por Autocontrol encontramos 21, 1 de aplicación genérica (CCP) y 20 códigos sectoriales.
2. **Resolución de las reclamaciones** presentadas ante el jurado de la publicidad, un órgano extrajudicial de resolución de controversias en este campo.
3. **Asesoramiento a empresas** a través del servicio de *copy advice* (asesoramiento sobre la corrección ética y legal de las campañas); *cookie advice* (asesoramiento técnico y jurídico sobre la utilización de cookies); *data advice* (asesoramiento jurídico en materia de protección de datos) y *web advice* (asesoramiento sobre el cumplimiento de la normativa publicitaria en páginas web).
4. **Realización de cursos de formación** dirigidos a profesionales del Derecho y de la Publicidad que quieran mejorar sus conocimientos en este ámbito. Además, Autocontrol está llevando a cabo una campaña audiovisual de formación a consumidores en relación a la regulación y autorregulación publicitaria, a la que se puede acceder de forma gratuita a través de su página web.

Desde su puesta en marcha (1995) y hasta el año 2019 (Tato, 2020, pp. 239), Autocontrol ha resuelto 4.449 reclamaciones. En un estudio anterior ya publicado en esta misma revista, analizamos las resoluciones del periodo 1995-2016, estudiando parámetros diversos como sectores más reclamados o principios del CCP más incumplidos, entre otros. En esta investigación analizamos las resoluciones emitidas por el organismo en el lustro comprendido entre 2017-2021, con el fin de dar continuidad al estudio y analizar la evolución de la autorregulación publicitaria en España.

2. Metodología

Para realizar esta investigación hemos realizado un análisis de las resoluciones y dictámenes emitidos por Autocontrol en primera instancia, correspondientes al periodo 2017-2021, con la misma metodología utilizada en el primer estudio realizado (periodo 1995-2016), con el fin de poder realizar una comparativa entre ambos análisis. De este modo, no analizamos aquellas que han sido resueltas en segunda instancia por ser revisiones de los casos con dictamen/resolución firme en primera instancia. Se han estudiado los años completos, a excepción del año 2021 donde la última resolución resuelta por Autocontrol, a fecha 15 de diciembre de 2021, data del día 26 de noviembre.

En primer lugar, hemos establecido 24 de categorías de estudio, en la que cuales hemos enmarcado cada resolución/dictamen en función del producto o servicio anunciado. Las categorías son las siguientes:

1. Telefonía, Internet y servicios/productos informáticos.
2. Medios de comunicación, contenidos audiovisuales y cultura (libros, conciertos, etc).
3. Alarmas de hogar/negocios.
4. Productos financieros (préstamos, cuentas bancarias, etc.)
5. Servicios de la propia empresa (adicionales al producto o servicio que comercializan) y publicidad de marca de la empresa (donde se centra en valores de marca y no en ningún producto o servicio concreto).
6. Alimentación y bebidas sin alcohol (zumos, refrescos, agua, etc.).
7. Automoción (venta de cualquier tipo de vehículo, combustibles, talleres mecánicos, empresa de tasación de vehículos, etc.).
8. Construcción y servicios inmobiliarios.
9. Salud y belleza (servicios de peluquería, cosmética, productos de higiene personal, aparatos de gimnasia pasiva o activa, gimnasios, cirugía estética, etc.). En esta categoría se excluyen todos los anuncios relativos a medicamentos, ya que estos se regulan por un código específico.
10. Promociones y sorteos (que realizan las distintas empresas como estrategia de venta).

11. Asistencia jurídica.
12. Moda y accesorios (ropa, gafas de sol, zapatos, etc.).
13. Turismo (hoteles, web de reservas de vuelos y hoteles, compañías de servicio aéreo, compañías de tren, servicio de metro, etc.).
14. Loterías (apuestas deportivas, lotería nacional, casino, décimos de la ONCE, etc.).
15. Seguros (salud, hogar y accidentes).
16. Hogar (electrodomésticos, limpieza de hogar, muebles y fotografías).
17. Medicamentos (anuncios que se rigen por el Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica).
18. Complementos alimenticios.
19. Educación (cursos, etc.).
20. Productos adelgazantes (vendidos como tal por las distintas marcas).
21. Bebidas alcohólicas (vino, cerveza y bebidas espirituosas).
22. Juguetes y juegos de mesa (para todas las edades).
23. Productos relacionados con amor o sexo (preservativos, juguetes sexuales, aplicaciones para conocer gente, etc.).
24. Otros. Aquí clasificamos los anuncios que no entran en las categorías anteriores, como cigarrillos electrónicos, productos para mascotas, servicios de entrega de comida y productos a domicilio, aplicaciones móviles, discotecas y ocio.

Una vez realizada la categorización, hemos establecido los siguientes criterios de análisis:

1. Número de resoluciones/dictámenes emitidos por Autocontrol.
2. Resultado de las resoluciones/dictámenes emitidos por Autocontrol.
3. Número de particulares y empresas/instituciones públicas/asociaciones que presentan las reclamaciones ante Autocontrol
4. Sectores comerciales más reclamados.
5. Número de empresas que —una vez les es trasladada la reclamación— presentan escrito de contestación en plazo, así como el número de dictámenes/resoluciones que podrían haber tenido un resultado diferente si el anunciante hubiera presentado dicho escrito de contestación.
6. Relación entre el agente reclamante (particular o empresas/instituciones públicas/asociaciones) y resultado de la reclamación: desestimación, cese, rectificación o declaración de principio infringido sin acción indicada. En relación a este último, debemos señalar que cuando la empresa no presenta escrito de contestación ni muestra su aceptación de participar en el proceso, Autocontrol emite el parecer del jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a análisis, pero indicando siempre que el dictamen «se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante».
7. Resultado de las resoluciones/dictámenes según el sector comercial y artículos más incumplidos por el mismo.
9. Artículos del Código de Conducta Publicitaria incumplidos en el global de resoluciones/dictámenes motivo de análisis.

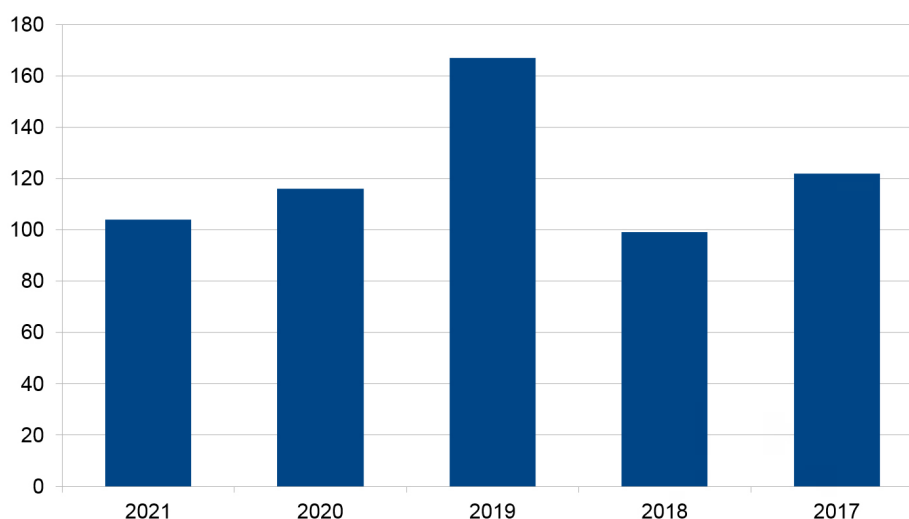
Por último, el código deontológico de referencia para todos los dictámenes y resoluciones estudiadas ha sido el Código de Conducta Publicitaria (CCP), a excepción del caso de los anuncios de la categoría 17 (Medicamentos), en el que las resoluciones se realizan con el código sectorial específico, ya que la mayoría de sus principios no encuentran una equivalencia con los establecidos en el CCP. En otros casos estudiados, a pesar de aplicar en la resolución un código sectorial, sí hemos encontrado la equivalencia en el CCP, lo que permite aplicar dicho código para todos los anuncios estudiados.

3. Discusión

3.1. Número de resoluciones y dictámenes emitidos por Autocontrol

El número de reclamaciones y dictámenes presentadas ante Autocontrol ha ido creciendo y decreciendo por años, sin cadencia fija, siendo el año 2019 el que se registran unas mayores cifras y el año 2018 el que registra la menor cifra, en relación con el lustro estudiado. Sumando los datos correspondientes a cada año, podemos concluir que en el periodo 2017-2021, Autocontrol ha resuelto 608 reclamaciones.

Cuadro 1. Resoluciones emitidas cada año por Autocontrol



Fuente: elaboración propia

Cuadro 2. Resultado de las resoluciones y dictámenes emitidos por Autocontrol

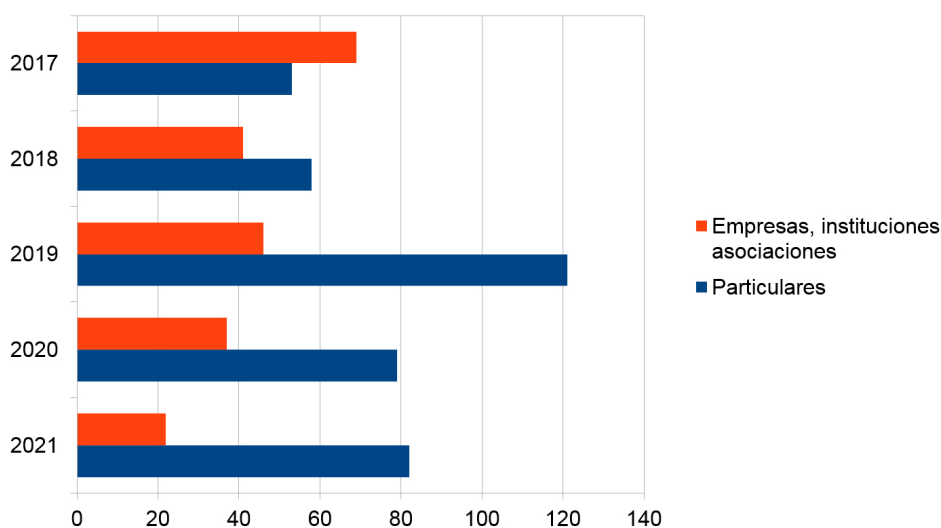
| Resultado | Año 2021 | Año 2020 | Año 2019 | Año 2018 | Año 2017 | Total |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| 1. Desestimada | 42 | 51 | 60 | 38 | 54 | 245 |
| 2. Rectificación | 26 | 28 | 37 | 26 | 31 | 148 |
| 3. Cese | 7 | 8 | 13 | 14 | 18 | 60 |
| 4. Principio infringido sin acción indicada | 29 | 29 | 57 | 21 | 19 | 155 |
| Número de resoluciones que resuelven infracción de principios (sumando los casos 2,3 y 4) | 62 | 65 | 107 | 61 | 68 | 363 |

Fuente: elaboración propia

3.2. Resultado de las resoluciones y dictámenes emitidos por Autocontrol

Tras analizar los datos, podemos afirmar que el 40,2 por ciento de los dictámenes o resoluciones emitidas por Autocontrol en el periodo estudiado son desestimadas, mientras que el 59,8 por ciento concluyen en la infracción de alguno/s de los principios del CCP. En relación al dato relativo a resoluciones/dictámenes que acuerdan infracción deontológica, en el 40,8 por ciento de los casos se pide la rectificación del anuncio, en el 42,7 por ciento de los casos se informa de la infracción sin emitir más juicio y sólo en el 16,5 por ciento de los casos se pide el cese del anuncio objeto de estudio.

Cuadro 3. Número de particulares o entidades que han presentado reclamaciones ante Autocontrol



Fuente: elaboración propia

3.3. Número de particulares y empresas, instituciones públicas o asociaciones que presentan reclamaciones ante Autocontrol

En prácticamente todos los años de estudio, a excepción de 2017, el mayor número de reclamaciones son interpuestas por particulares. Analizando datos globales, concluimos que los procesos iniciados por particulares suponen el 64,6 por ciento (393 casos), frente al 35,4 por ciento de procesos iniciados a petición de empresas, instituciones públicas y asociaciones (215 casos).

Cuadro 4. Sectores comerciales más reclamados

| Sector reclamado | Año 2021 | Año 2020 | Año 2019 | Año 2018 | Año 2017 | Total |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| 1. Telefonía, Internet y productos informáticos | 21 | 10 | 13 | 7 | 12 | 63 |
| 2. Medio de comunicación..... | 2 | 1 | 5 | 3 | 6 | 17 |
| 3. Alarmas de hogar y negocio | 4 | 2 | 0 | 0 | 2 | 8 |
| 4. Productos financieros | 6 | 5 | 5 | 1 | 3 | 20 |
| 5. Servicios de la propia empresa | 4 | 7 | 0 | 1 | 2 | 14 |
| 6. Alimentación y bebidas sin alcohol | 9 | 18 | 18 | 18 | 24 | 87 |
| 7. Automoción | 6 | 14 | 18 | 9 | 8 | 55 |
| 8. Construcción y servicios inmobiliarios | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 10 |
| 9. Salud y belleza | 7 | 9 | 11 | 20 | 17 | 64 |
| 10. Promociones y sorteos | 3 | 8 | 15 | 0 | 6 | 32 |
| 11. Asistencia jurídica | 6 | 4 | 1 | 6 | 2 | 19 |
| 12. Moda y accesorios | 7 | 1 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 13. Turismo | 1 | 4 | 20 | 3 | 3 | 31 |
| 14. Loterías | 9 | 3 | 7 | 3 | 2 | 24 |
| 15. Seguros | 2 | 4 | 1 | 2 | 0 | 9 |
| 16. Hogar | 4 | 5 | 14 | 5 | 7 | 35 |
| 17. Medicamentos | 0 | 3 | 2 | 2 | 4 | 11 |
| 18. Complementos alimenticios | 2 | 4 | 11 | 3 | 7 | 27 |
| 19. Educación | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 4 |
| 20. Productos adelgazantes | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 8 |
| 21. Bebidas alcohólicas | 2 | 1 | 4 | 1 | 5 | 13 |
| 22. Juguetes y juegos de mesa | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 23. Productos relacionados con amor y sexo | 0 | 3 | 3 | 2 | 4 | 12 |
| 24. Otros | 1 | 7 | 9 | 4 | 2 | 23 |

Fuente: elaboración propia

3.4. Sectores comerciales más reclamados

A la hora de analizar los sectores comerciales más reclamados, tenemos que hacer dos observaciones:

- Desestimamos la categoría «Otros» por ser un cajón de sastre con varias temáticas, por lo que sus resultados no son relevantes ni comparables con el resto de categorías.
- Desestimamos las categorías con menos de 20 unidades por no ofrecer datos relevantes para el estudio comparativo.

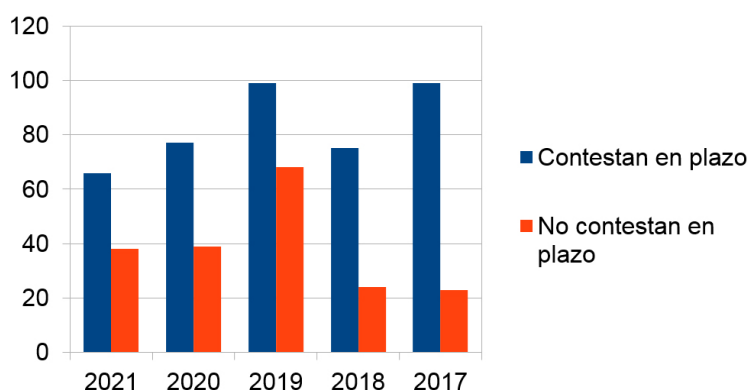
De este modo, los sectores comerciales más reclamados en el periodo estudiado son los siguientes:

1. Alimentación y bebidas sin alcohol: 87 casos (14,3 por ciento del total de reclamaciones presentadas).
2. Salud y belleza: 64 casos (10,5 por ciento del total).
3. Telefonía, Internet y servicios/productos informáticos: 63 casos (10,3 por ciento del total).
4. Automoción: 55 casos (9,04 por ciento del total).
5. Hogar: 35 casos (5,7 por ciento del total).
6. Promociones y sorteos: 32 casos (5,2 por ciento del total).
7. Turismo: 31 casos (5,09 por ciento del total).
8. Complementos alimenticios: 27 casos (4,4 por ciento del total).
9. Loterías: 24 casos (3,9 por ciento del total).
10. Moda y accesorios: 20 casos (3,2 por ciento del total).
11. Productos financieros: 20 casos (3,2 por ciento del total).

3.5. Número de empresas que presentan escrito de contestación

En cuanto al número de empresas que presentan escrito de contestación en plazo una vez les es trasladada la reclamación, así como en referencia al número de dictámenes/resoluciones que podrían haber tenido un resultado diferente si el anunciante hubiera presentado dicho escrito de contestación, los datos están reflejados en el Cuadro 5.

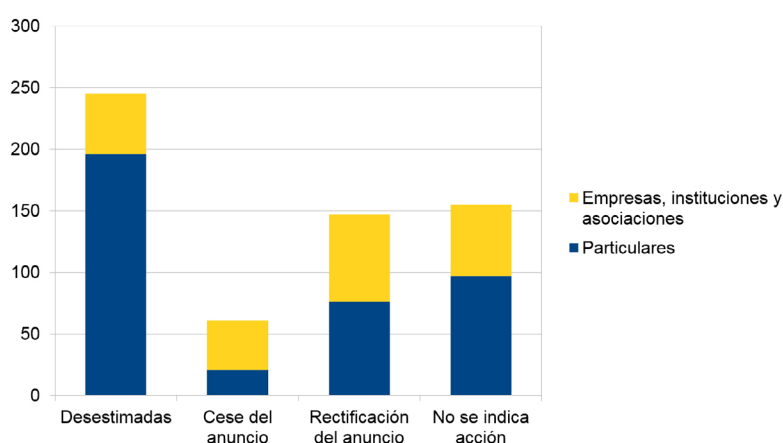
Cuadro 5. Número de empresas que presentan escrito de contestación



Fuente: elaboración propia

En relación con el número de anunciantes que se implica en el proceso de reclamación de Autocontrol, debemos destacar que la mayoría de las empresas reclamadas presentan escrito de contestación en plazo, lo que se traduce en un 68 por ciento del total (414 casos), frente al 32 por ciento (194) que opta por no presentar respuesta alguna. Es importante tener en cuenta la consecuencia de participar en el proceso —ofreciendo los argumentos que la empresa considere oportunos en relación a la reclamación planteada— ya que el 23,3 por ciento del total de reclamaciones en el periodo estudiado podría haber tenido un dictamen/resolución no condenatorio o diferente al emitido, si la empresa hubiera aportado las pruebas solicitadas por Autocontrol.

Cuadro 6. Relación entre el agente reclamante y resultado de la reclamación



Fuente: elaboración propia

3.6. Relación entre el agente reclamante y resultado de la reclamación

Prácticamente la mitad de las reclamaciones interpuestas por particulares son desestimadas: el 49,8 por ciento frente al 50,2 por ciento que han sido casos «condenatorios». En el caso de reclamaciones presentadas por empresas, instituciones públicas y asociaciones, el dato de desestimaciones se reduce al 22,7 por ciento, lo que aumenta hasta el 77,3 por ciento el número de resoluciones/dictámenes «condenatorios».

3.7. Resultado de las resoluciones y dictámenes según el sector comercial y artículos más incumplidos

Antes de realizar el análisis de esta variable, debemos realizar la siguiente observación: hemos discriminado las unidades menores a 5 en relación con los principios del CCP, a excepción del sector «Hogar», donde reducimos el número a 4 unidades, por no haber una cantidad superior al mismo en este sector.

1. **Alimentación y bebidas sin alcohol:** en el 75,8 por ciento del total de casos del sector la empresa sí ofrece escrito de contestación a la reclamación, mientras que en el 24,2 por ciento restante no se ofrece respuesta alguna. En relación al resultado de la reclamación/dictamen, se desestima el 49,5 por ciento de las reclamaciones presentadas en el sector; en el 20,7 por ciento se acuerda la rectificación y en el 17,2 por ciento se acuerda infracción de principios del CCP pero sin establecer una «condena» determinada. En el 12,6 por ciento de los casos se pide el cese del anuncio. El artículo más incumplido en este sector es el artículo 2 del Código de Conducta Publicitaria (63,3 por ciento del total de casos en los que se declara la infracción de algún principio) y el artículo 14 (51,7 por ciento del total de casos en los que se declara la infracción de algún principio).
2. **Salud y belleza:** en el 64 por ciento del total de casos del sector la empresa sí ofrece escrito de contestación a la reclamación, mientras que en el 36 por ciento restante no se ofrece respuesta alguna. En relación al resultado de la reclamación/dictamen, se desestiman el 32,8 por ciento de las reclamaciones presentadas en el sector; en el 25 por ciento se acuerda la rectificación y en el 32,8 por ciento se acuerda infracción de principios del CCP pero sin establecer una «condena» determinada. Sólo en el 9,4 por ciento de los casos se pide el cese del anuncio. El artículo más incumplido en este sector es el artículo 14 del Código de Conducta Publicitaria (61,3 por ciento del total de casos en los que se declara la infracción de algún principio) y el artículo 2 (31,8 por ciento del total de casos en los que se declara la infracción de algún principio).
3. **Telefonía, Internet y servicios/productos informáticos:** en el 82,5 por ciento del total de casos del sector la empresa sí ofrece escrito de contestación a la reclamación, mientras que en el 17,5 por ciento restante no se ofrece respuesta alguna. En relación al resultado de la reclamación/dictamen, se desestiman el 41,2 por ciento de las reclamaciones presentadas en el sector; en el 36,6 por ciento se acuerda la rectificación y en el 17,4 por ciento se acuerda infracción de principios del CCP pero sin establecer una «condena» determinada. Sólo en el 4,8 por ciento de los casos se pide el cese del anuncio. El artículo más incumplido en este sector es el artículo 14 del Código de Conducta Publicitaria (86,4 por ciento del total de casos en los que se declara la infracción de algún principio).
4. **Automoción:** en el 70,9 por ciento del total de casos del sector la empresa sí ofrece escrito de contestación a la reclamación, mientras que en el 29,1 por ciento restante no se ofrece respuesta alguna. En relación al resultado de la reclamación/dictamen, se desestiman el 38,2 por ciento de las reclamaciones presentadas en el sector; en el 36,4 por ciento se acuerda la rectificación y en el 18,2 por ciento se acuerda infracción de principios del CCP pero sin establecer una «condena» determinada. Sólo en el 7,2 por ciento de los casos se pide el cese del anuncio. El artículo más incumplido en este sector es el artículo 14 del Código de Conducta Publicitaria (94,1 por ciento del total de casos en los que se declara la infracción de algún principio) y el artículo 3.3 (23,5 por ciento del total de casos en los que se declara la infracción de algún principio).
5. **Hogar:** en el 60 por ciento del total de casos del sector la empresa sí ofrece escrito de contestación a la reclamación, mientras que en el 40 por ciento restante no se ofrece respuesta alguna. En relación al resultado de la reclamación/dictamen, se desestiman el 42,9 por ciento de las reclamaciones presentadas en el sector; en el 17,1 por ciento se acuerda la rectificación y en el 28,6 por ciento se acuerda infracción de principios del CCP pero sin establecer una «condena» determinada. Sólo en el 11,4 por ciento de los casos se pide el cese del anuncio. El artículo más incumplido en este sector es el artículo 4 del Código de Conducta Publicitaria (20 por ciento del total de casos en los que se declara la infracción de algún principio) y el artículo 21 (20 por ciento del total de casos en los que se declara la infracción de algún principio).
6. **Promociones y sorteos:** en el 50 por ciento del total de casos del sector la empresa sí ofrece escrito de contestación a la reclamación, mientras que en el 50 por ciento restante no se ofrece respuesta alguna. En relación al resultado de la reclamación/dictamen, se desestiman el 43,8 por ciento de las reclamaciones presentadas en el sector; en el 6,3 por ciento se acuerda la rectificación y en el 46,8 por ciento se acuerda infracción de principios del CCP pero sin establecer una «condena» determinada. Sólo en el 3,1 por ciento de los casos se pide el cese del anuncio. El artículo más incumplido en este sector es el artículo 14 del Código de Conducta Publicitaria (100 por ciento del total de casos en los que se declara la infracción de algún principio).
7. **Turismo:** en el 51,6 por ciento del total de casos del sector la empresa sí ofrece escrito de contestación a la reclamación, mientras que en el 48,4 por ciento restante no se ofrece respuesta alguna. En relación al resultado de la reclamación/dictamen, se desestiman el 35,5 por ciento de las reclamaciones presentadas

en el sector; en el 22,6 por ciento se acuerda la rectificación y en el 41,9 por ciento se acuerda infracción de principios del CCP pero sin establecer una «condena» determinada. En ningún caso se recomienda el cese del anuncio. El artículo más incumplido en este sector es el artículo 14 del Código de Conducta Publicitaria (100 por ciento del total de casos en los que se declara la infracción de algún principio).

8. **Complementos alimenticios:** en el 79,1 por ciento del total de casos del sector la empresa sí ofrece escrito de contestación a la reclamación, mientras que en el 20,9 por ciento restante no se ofrece respuesta alguna. En relación al resultado de la reclamación/dictamen, se desestiman el 41,6 por ciento de las reclamaciones presentadas en el sector; en el 29,1 por ciento se acuerda la rectificación y en el 20,8 por ciento se acuerda infracción de principios del CCP pero sin establecer una «condena» determinada. En el 8,3 por ciento de los casos se pide el cese del anuncio. El artículo más incumplido en este sector es el artículo 2 del Código de Conducta Publicitaria (50 por ciento del total de casos en los que se declara la infracción de algún principio).
9. **Loterías:** en el 74 por ciento del total de casos del sector la empresa sí ofrece escrito de contestación a la reclamación, mientras que en el 26 por ciento restante no se ofrece respuesta alguna. En relación al resultado de la reclamación/dictamen, se desestiman el 7,4 por ciento de las reclamaciones presentadas en el sector; en el 37 por ciento se acuerda la rectificación y en el 22,2 por ciento se acuerda infracción de principios del CCP pero sin establecer una «condena» determinada. En el 33,4 por ciento de los casos se pide el cese del anuncio. El artículo más incumplido en este sector es el artículo 2 del Código de Conducta Publicitaria (100 por ciento del total de casos en los que se declara la infracción de algún principio).
10. **Moda y accesorios:** en el 50 por ciento del total de casos del sector la empresa sí ofrece escrito de contestación a la reclamación, mientras que en el 50 por ciento restante no se ofrece respuesta alguna. En relación al resultado de la reclamación/dictamen, se desestiman el 35 por ciento de las reclamaciones presentadas en el sector; en el 10 por ciento se acuerda la rectificación y en el 50 por ciento se acuerda infracción de principios del CCP pero sin establecer una «condena» determinada. En el 5 por ciento de los casos se pide el cese del anuncio. El artículo más incumplido en este sector es el artículo 14 del Código de Conducta Publicitaria (69,2 por ciento del total de casos en los que se declara la infracción de algún principio).
11. **Productos financieros:** en el 75 por ciento del total de casos del sector la empresa sí ofrece escrito de contestación a la reclamación, mientras que en el 25 por ciento restante no se ofrece respuesta alguna. En relación al resultado de la reclamación/dictamen, se desestiman el 55 por ciento de las reclamaciones presentadas en el sector; en el 10 por ciento se acuerda la rectificación y en el 25 por ciento se acuerda infracción de principios del CCP pero sin establecer una «condena» determinada. En el 10 por ciento de los casos se pide el cese del anuncio. El artículo más incumplido en este sector es el artículo 14 del Código de Conducta Publicitaria (55,5 por ciento del total de casos en los que se declara la infracción de algún principio).

3.8. Artículos del Código de Conducta Publicitaria más incumplidos

Sin entrar a discriminar el sector comercial, los artículos del CCP más incumplidos según las resoluciones y dictámenes de Autocontrol analizados son los siguientes (eliminamos los valores menores a 10 por no ser significativos):

- Artículo 14. Publicidad engañosa (230 casos).
- Artículo 2. Respeto a la legalidad y la Constitución (79 casos).
- Artículo 10. Publicidad discriminatoria (20 casos).
- Artículo 3. Interpretación de los anuncios publicitarios (16 casos).
- Artículo 21. Denigración (13 casos).

4. Conclusiones

Tras realizar el análisis de los datos ofrecidos por Autocontrol, a través del estudio de las resoluciones emitidas en primera instancia en el periodo estudiado, podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. La autorregulación publicitaria sigue consolidándose en la sociedad española. De este modo, tanto consumidores como empresas, instituciones y organismos tienen una conciencia creciente, motivada por los cambios políticos y sociales de los últimos años, en relación a la necesidad de unas normas éticas que deben ser cumplidas en este ámbito profesional. Prueba de ello es el elevado número de reclamaciones que se presentan cada año en el periodo estudiado y que continúa la tendencia de cifras registradas en el estudio realizado en el periodo 1995-2016.

2. Un buen número de resoluciones (59,8 por ciento) confirman la infracción de principios establecidos en el Código de Conducta Publicitaria, aunque las cifras muestran una tendencia decreciente de dichos incumplimientos. El mayor compromiso empresarial, con la consolidación de la RSC, es una buena causa que explica este descenso en el número de infracciones respecto a años anteriores. Lo cierto es que también es alto (40,2 por ciento) el número de reclamaciones desestimadas por el jurado de Autocontrol y que suponen la no infracción de ningún precepto establecido. Esto se debe a que cada vez son más las empresas que utilizan el servicio de asesoramiento previo (copy advice) que ofrece Autocontrol y que garantiza el cumplimiento ético y legal en las campañas publicitarias sometidas a examen.
3. Los particulares representan el colectivo que más reclamaciones interpone ante Autocontrol (64,6 por ciento) frente al dato presentado por empresas, instituciones públicas y asociaciones (35,4 por ciento). Esta cifra se contrapone con otra resultante también de este análisis: prácticamente la mitad de las reclamaciones presentadas por este colectivo son desestimadas (49,8 por ciento), frente al bajo número de desestimaciones de las reclamaciones presentadas por empresas, instituciones públicas y asociaciones (22,7 por ciento).
4. Los sectores más reclamados por los distintos agentes sociales son «Alimentación», «Salud y belleza»; «Telefonía, internet y productos informáticos»; «Automoción»; y «Hogar», lo que supone datos similares a estudios previos.
5. Otro indicativo de la consolidación del proceso de autorregulación publicitaria es el elevado número de empresas reclamadas que se implican en el proceso (68 por ciento), presentando escrito de contestación y acatando los acuerdos tomados por el jurado de Autocontrol. Este dato es otra muestra del compromiso de las empresas en esta materia.
6. Los principios del Código de Conducta Publicitaria incumplidos con mayor frecuencia son los relativos a la publicidad engañosa; respeto a la legalidad y la Constitución; publicidad discriminatoria; interpretación de los anuncios publicitarios; y denigración. En relación con el estudio realizado en el periodo 1995-2016 encontramos la misma conclusión en este apartado, por lo que se observa una tendencia clara en torno a los incumplimientos éticos más repetidos por la publicidad española.

5. Referencias

- Aznar, H. (1999) *Comunicación responsable*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- Bonete, E. (2000). *Ética de la comunicación audiovisual*. Tecnos
- Cervera, Á. L. (2015). *Comunicación total*. Esic.
- Código de Conducta Publicitaria (19 de noviembre de 2021). Autocontrol. <http://www.autocontrol.es>
- Cortina, A. y Martínez, E. (2008). *Ética*. Akal.
- Feenstra, R. A. (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Dykinson.
- Megías, J. J. y Cabrera, L. (2013). *Ética y derecho en la publicidad*. Editorial Comares.
- Melé, D. (1998). *Ética en dirección comercial y publicidad*. Eunsa.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. Esic.
- Ongay, J. (2018). *Empresa y sociedad*. Esic.
- Pellicer, M. T. (2019). Radiografía de la ética publicitaria en España. Análisis de las resoluciones de Autocontrol desde 1995 a 2016. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, 227-242. <https://doi.org/10.5209/pepu.65028>
- Pagola, J. I. (2017). *Ética profesional para una comunicación como encuentro*. Biblioteca Nueva.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la Publicidad*, Madrid, Tecnos.
- Tato, A. (2020). *La autorregulación publicitaria*. Aranzadi.

8. Anexo. Resumen de principios del Código de Conducta Publicitaria

- Art. 1. Valor de la publicidad
- Art. 2. Respeto a la legalidad y la Constitución
- Art. 3. Interpretación de los anuncios publicitarios
- Art. 4. Buena fe.
- Art. 5. Explotación del miedo
- Art. 6. No incitación a la violencia
- Art. 7. No incitación a comportamientos ilegales
- Art. 8. Respeto al buen gusto
- Art. 9. Prácticas peligrosas y seguridad
- Art. 10. Publicidad discriminatoria.
- Art. 11. Derecho al honor
- Art. 12. Respeto al medio ambiente
- Art. 13. Autenticidad

- Art. 14. Publicidad engañosa
- Art. 15. Garantías
- Art. 16. Disponibilidad de productos
- Art. 17. Datos técnicos
- Art. 18. Ensayos comparativos
- Art. 19. Testimonios
- Art. 20. Explotación del prestigio ajeno e imitación.
- Art. 21. Denigración
- Art. 22. Comparaciones
- Art. 23. Prueba de alegaciones
- Art. 24. Publicidad agresiva
- Art. 25. Promociones
- Art. 26. Características comunes
- Art. 27. Campañas con causa social
- Art. 28. Protección de niños y adolescentes
- Art. 29. Protección de la salud
- Art. 30. Publicidad financiera
- Art. 31. Protección de datos