

## LOS CÓDIGOS ÉTICOS EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA. ¿SON REALMENTE EFECTIVOS?

**Pellicer Jorda, María Teresa**

Universidad de Murcia

[maite.pellicer@um.es](mailto:maite.pellicer@um.es)

**Resumen:** La publicidad en España es, sin duda alguna, la profesión más regulada éticamente con diferencia de todas cuantas existen. De hecho, tiene 17 códigos deontológicos- entendidos como “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 que regulan gran parte de los sectores comerciales. Ninguna profesión en España tiene tantos códigos éticos que regulen su actividad. A lo largo de este artículo se describen las razones de estas regulaciones.

**Abstract:** Advertising in Spain is , without doubt, the most regulated profession ethically few far all there . In fact , it has 17 codes deontológicos- understood as " documents containing a more or less comprehensive set of criteria, norms and values that formulate and assume who carry out a professional activity " - which govern much commercial sectors. No profession in Spain has so many ethical codes that regulate their activity.

**Palabras clave:** ética, publicidad, códigos, normas, deontología

**Keywords:** ethics , advertising , codes, standards

La publicidad en España es, sin duda alguna, la profesión más regulada éticamente con diferencia de todas cuantas existen. De hecho, tiene 17 códigos deontológicos- entendidos como “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)”- que regulan gran parte de los sectores comerciales. Ninguna profesión en España tiene tantos

## LOS CÓDIGOS ÉTICOS EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA. ¿SON REALMENTE EFECTIVOS?

Pellicer Jorda, María Teresa

códigos éticos que regulen su actividad. Hay varias razones que justifican la existencia de esta abundante normativa, que pasamos a explicar de forma detallada.

La primera razón que ha dado lugar a esta amplia cantidad de códigos éticos ha sido su gran influencia en la sociedad. Como afirma Díaz Soloaga:

*A nadie se le escapa que la publicidad ejerce otras funciones derivadas de su actividad principal, que es la venta. Desde pequeños asumimos que la publicidad forma parte del escenario cotidiano que rodea y acompaña nuestra existencia. Nos sigue allá donde vamos, está presente aunque no la miremos, ni escuchemos sus llamadas. Pero el hecho de que no le prestemos atención no quiere decir en ningún caso que no nos influya. Como pone de manifiesto la literatura científica sobre el tema, la casi totalidad de los públicos, cuando son interrogados acerca del influjo de la publicidad en sus vidas cotidianas afirma con contundencia no sentirse afectado por los mensajes publicitarios. Sin embargo, la realidad demuestra que los efectos a largo plazo de la publicidad en nuestras vidas son reales y efectivos (2006:46).*

Varios estudios y muchos autores reconocen esa influencia de la publicidad en el consumidor y en la sociedad en general. Como explica Eguizábal, “el negocio de la publicidad mueve miles de millones de euros, influye sobre nuestras conductas, nuestra forma de vestir, sobre lo que bebemos, comemos, sobre lo que votamos, sobre lo que pensamos. Y no obstante, apenas nos paramos a reflexionar y analizarlo (2009:9)”. No nos paramos a reflexionar sobre ello porque, quizás, no queremos reconocer que nuestro comportamiento está mucho más determinado por los demás que por nosotros mismos y que, posiblemente, no seamos tan libres como pensamos o queremos ser.

La segunda razón que justifica la abundancia normativa es su larga trayectoria de incumplimientos éticos, algunos de ellos muy graves. Utilizar el suicidio como temática para anunciar un nuevo coche ecológico, anuncios sexistas y otros racistas conformarían una larga lista de anuncios que faltan a las normas éticas y que producen una ofensa seria a la sociedad.

Eso ha dado lugar a una mala imagen, que conocen los propios profesionales. Durán hace una reflexión en uno de sus libros acerca de este tema:

*Nuestra imagen es mala, declaraba un publicista en los años sesenta: afortunadamente, no nos conocen lo suficiente para que sea execrable. Nada ha cambiado desde entonces. La mayoría de nuestros contemporáneos no sabe casi nada de esta actividad a la cual, no obstante, nos enfrentamos todos cada día que pasa, sobre todo dentro de un espacio público que la misma publicidad ha transformado en vasto catálogo publicitario (1992:85).*

Esa mala imagen es también reconocida por los propios consumidores, que aún comprando los productos de igual modo, siempre tachan a la publicidad de mentirosa, sexista y una larga retahíla de adjetivos negativos, todos ellos relacionados con una clara falta ética.

Si a esto sumamos, tal y como apunta Bonete, “la preminencia de la racionalidad instrumental en el mundo mediático, que refleja más patentemente la confusión moral en la que desarrolla tantas veces su actividad comunicativa e informativa (1999:24)”, encontraremos una tercera razón que sustenta la necesidad de una ética publicitaria.

Es importante destacar que existen dos modelos de autorregulación, uno sectorial y otro centralizado, que pasamos a explicar:

- *El sistema sectorial se basa en la asociación de diferentes empresas pertenecientes a un mismo sector para establecer un código o reglas voluntarias de actuación publicitaria dentro del mismo. En éste el caso de los códigos existentes habitualmente en el sector farmacéutico, el de fabricante de juguetes, etc.*
- *El sistema centralizado de autorregulación es el que agrupa a diferentes tipos de colectivos relacionados con la publicidad, como anunciantes, medios de comunicación, agencias y asociaciones, para establecer unas pautas éticas de actuación publicitaria con independencia del sector, producto o lugar en*

## LOS CÓDIGOS ÉTICOS EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA. ¿SON REALMENTE EFECTIVOS?

Pellicer Jorda, María Teresa

*el que se desarrolle la publicidad. Este sistema de autorregulación es el que en la práctica más se ha impuesto en la mayoría de los países desarrollados, contando con la aceptación de las organizaciones de consumidores y poderes públicos (2004:346).*

Esta distinción es importante ya que explica también esa abundancia de códigos deontológicos en España, ya que aquí se optó por un sistema sectorial -donde cada sector comercial elaboró su propio código deontológico- aunque existe, de igual modo, un código deontológico general para toda la publicidad, que es el Código de Conducta Publicitaria.

Hasta este momento, hemos justificado la existencia de una normativa ética tan presente en España, pero debemos apuntar un motivo más, ya que la ética se convierte en la forma más sencilla y práctica de materializar la responsabilidad social que toda profesión ha de tener. Tal y como apunta Benavides “vivir hacia el futuro exige pensar sobre la ética, pero lo difícil es encontrar el modo” y añade que “preocuparse por la ética y la publicidad es preocuparse por la vida cotidiana, por la actualidad, pero, sobre todo, supone preocuparse por la necesaria distancia crítica que el investigador debe establecer respecto a aquéllas (2004:91)”. La ética se convierte, de esta forma, en un mecanismo para, como afirma Costa, mejorar nuestra calidad de vida (1992:347), al igual que la imagen de la propia profesión. Tal y como apunta Sánchez Guzmán, “la autorregulación de la publicidad, dictada voluntariamente por los propios profesionales, constituye el reconocimiento profundo de la responsabilidad que su actividad tiene para con la sociedad donde incide y debe contemplarse como la respuesta de una profesión a las actitudes de esa sociedad frente a determinadas manifestaciones publicitarias (1993:514)”.

Decíamos que en España existen 17 códigos deontológicos en materia de publicidad. El primero de ellos, el Código de Conducta Publicitaria, sería el que regularía toda la profesión. Éste se ve complementado con otros 16 códigos, que regulan sectores concretos que pasamos a enumerar:

1. Código Ético de CONFIANZA ONLINE: Publicidad Interactiva y Comercio Electrónico. Data del año 2002.

2. Promoción de Medicamentos: Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica (FARMAINDUSTRIA). Data del año 2002.
3. Publicidad de Cerveza: Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (CERVECEROS). Data del año 2003.
4. Publicidad de Bebidas Espirituosas: Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE). Data del año 2003.
5. Defensa de la Marca: Código ético de la Asociación Nacional para la defensa de la marca (ANDEMA). Data del año 2004.
6. Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida a niños: CÓDIGO PAOS Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud con FIAB-Ministerio Sanidad, Política Social e Igualdad. Data del año 2005.
7. Publicidad de Videojuegos: Directrices sobre Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (AEVI). Data del año 2005.
8. Publicidad de Tecnología Sanitaria: Código de buenas prácticas de la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN). Data del año 2006.
9. Publicidad de Productos de Nutrición Enteral: Código ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral (AENE). Data del año 2006.
10. Publicidad de medicamentos dirigida al público: Código de Normas Deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otros productos para el autocuidado de la salud de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP). Data del año 2007.
11. Publicidad del Vino: Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales (FEV). Data del año 2009.
12. Publicidad Medioambiente: Código de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en la publicidad comercial (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y Empresas del sector energético y automovilístico). Data del año 2009.

## LOS CÓDIGOS ÉTICOS EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA. ¿SON REALMENTE EFECTIVOS?

Pellicer Jorda, María Teresa

13. Publicidad de Juguetes: Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de la Asociación Española de Jugueteros (AEFJ). Data del año 2003
14. Publicidad de las actividades del juego: Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Convenio con la DGOJ y SETSI. Data del año 2013
15. Publicidad de los productos dietéticos infantiles: Código deontológico de buenas prácticas comerciales para la promoción de los productos dietéticos infantiles (ANDI). Data del año 2012.
16. Publicidad de perfumes y cosméticos: Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética (STANPA). Data del año 2015

Como vemos, fue en la primera década del año 2000 cuando comenzaron a elaborarse estos códigos en España. Todos fueron redactados por Autocontrol, que es el organismo que se encarga en España de velar por el cumplimiento de la ética publicitaria. Fue creado en el año 2003. Lo integran de forma voluntaria anunciantes, agencias y medios. Según los últimos datos facilitados por el organismo, lo conforman 450 miembros directos y 4.000 indirectos, más del 70 % de la inversión publicitaria de España.

Hasta este momento, hemos concluido que en España hay mucha y muy variada regulación ética en materia publicitaria, pero eso no quiere decir que sea eficaz, esto es, que la publicidad en España sea más ética por el hecho de tener tantos códigos deontológicos. De hecho, son incumplidos en numerosas ocasiones, principalmente por una razón: su cumplimiento voluntario, tal y como explica Bonete, (1999, 231).

Las funciones de Autocontrol van más allá de la elaboración de códigos deontológicos, ya que también prestan los siguientes servicios:

- *Tramitación de las reclamaciones presentadas por los consumidores, las asociaciones de consumidores y las empresas.*

## LOS CÓDIGOS ÉTICOS EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA. ¿SON REALMENTE EFECTIVOS?

Pellicer Jorda, María Teresa

- *Elaboración de códigos deontológicos y aplicación de estos por el Jurado de la Publicidad.*
- *Servicio de consulta previa o Copy Advice®, que asesora sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión.*
- *Servicio de consultoría técnica y jurídica de cookies o Cookie Advice®, que ayuda a las empresas a adecuarse a las nuevas exigencias legales establecidas en el artículo 22.2 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.*

Derivado de todos estos servicios, Autocontrol elabora cada año un informe en el que se hace un resumen de su actividad durante el año, del que hemos extraído los siguientes datos (estos informes son públicos a partir del año 2009, por lo que sólo disponemos de estos datos):

<b>Año 2009</b>	<b>Cantidad</b>
Copy-advice	5.675
Consultas legales	1.764
Reclamaciones presentadas contra anuncios	192

<b>Año 2010</b>	<b>Cantidad</b>
Copy-advice	6.326
Consultas legales	1.837
Reclamaciones presentadas contra anuncios	143

<b>Año 2011</b>	<b>Cantidad</b>
Copy-advice	15.915
Consultas legales	1.724
Reclamaciones presentadas contra anuncios	146

<b>Año 2012</b>	<b>Cantidad</b>
Copy-advice	6.339
Consultas legales	No dan el dato
Reclamaciones presentadas contra anuncios	154

## LOS CÓDIGOS ÉTICOS EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA. ¿SON REALMENTE EFECTIVOS?

Pellicer Jorda, María Teresa

<b>Año 2013</b>	Cantidad
Copy-advice	20.147
Consultas legales	2.351
Reclamaciones presentadas contra anuncios	240

<b>Año 2014</b>	Cantidad
Copy-advice	20.790
Consultas legales	4.020
Reclamaciones presentadas contra anuncios	289

<b>Año 2015</b>	Cantidad
Copy-advice	21.271
Consultas legales	5.555
Reclamaciones presentadas contra anuncios	305

Tras analizar los datos, observamos cómo ha aumentado de forma exponencial desde 2013 el número de empresas que someten sus anuncios a una consulta previa. Llama la atención como en prácticamente diez años se pasa de 5.775 consultas previas a 21.271, es decir, se cuadruplica la cantidad.

Lo mismo ocurre con las consultas legales, que pasan de 1.764 en 2009 a 5.555 en 2015. El aumento es grande, aunque no de forma tan acusada como en el caso de la consulta previa.

El dato que menos ha variado es el de las reclamaciones presentadas contra anuncios ya en emisión. Vemos que se pasa de 192 en 2009 a 305 en 2015. Aunque la cantidad ha aumentado, lo ha hecho en mucha menor medida que las otras dos variables.

Tras extraer estos datos, podemos decir que:

- Ha crecido de forma exponencial el interés de las empresas españolas en que su publicidad cumpla con las normas éticas.
- Como contrapunto, los consumidores siguen tomando un papel poco activo en el cumplimiento de la ética publicitaria, ya que, aunque las



## LOS CÓDIGOS ÉTICOS EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA. ¿SON REALMENTE EFECTIVOS?

Pellicer Jorda, María Teresa

críticas contra ella crecen, eso no se ve reflejado en el número de reclamaciones interpuestas.

Como conclusión, podemos decir que los datos en materia de cumplimiento de la ética publicitaria en España no son malos. De hecho, Autocontrol afirma que, a fecha de 2015, “España es el segundo país de la Unión Europea con más campañas sometidas al control previo voluntario y registra un número bajo de reclamaciones contra campañas publicitarias ya difundidas”. Lo cierto es que eso no quiere decir que no se produzcan incumplimientos en este ámbito. De hecho, son frecuentes los anuncios que acaban siendo retirados por incumplir normas éticas (muchas veces coincidentes con las establecidas en las normas legales) o por herir a algún colectivo. No es raro, por tanto, seguir viendo anuncios que son éticamente cuestionables.



fig.1

# LOS CÓDIGOS ÉTICOS EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA. ¿SON REALMENTE EFECTIVOS?

Pellicer Jorda, María Teresa



fig.2



Fig 3

Anuncios sexistas, como el anuncio de Tom Ford (fig 1.) o como el de BMW (fig 2) u otros que aluden a la violencia de género para anunciar una peluquería (fig 3) son sólo algunos de los muchos ejemplos que podemos encontrar en la publicidad y que siguen causando indignación social.

Eso quiere decir que a la ética le queda mucho camino por recorrer si quiere realmente calar en las mentes de empresas y anunciantes, al igual que a estos dos últimos les queda una importante tarea si quieren que la ética sea parte importante de sus acciones. Los beneficios sociales serían muy grandes, sobre todo si tenemos en cuenta que la publicidad tiene una gran parte de la responsabilidad de algunos de los males que asedian a nuestra sociedad, como la anorexia o la

bulimia, enfermedades provocadas por la obsesión por seguir unos cánones estéticos que marcan publicidad y medios de comunicación, sólo por poner un ejemplo.

Realizar códigos éticos es sólo el primer paso de una cadena muy extensa, que debería finalizar con unos anuncios ‘intachables moral y eticamente’. La gran pregunta que se realizarán muchos será cómo conseguir eso, cómo hacer posible algo que parece inalcanzable.

Prestar atención a la ética no supone, ni mucho menos, olvidar el objetivo principal de la publicidad, que no es otro que “vender” (Baena, 1990:9) y “propagar el consumo (Grupo Marcase, 2006:22). De hecho, la publicidad es definida por la Asociación Americana de Marketing como “toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado (Ortega, 2004:346)”. Es curioso que esa misma esencia de la publicidad, la venta como objetivo primordial, sea una de las razones por la que más críticas ha recibido, como explica Sánchez Guzmán (1993: 19).

### **Discusión**

Ética y venta o ética y publicidad no son, ni mucho menos, enemigas, sino que deben ser compatibles. Organismos como Autocontrol – así como otros de ámbito internacional existente en la actualidad- demuestran que es posible velar por una publicidad ética sin que esto perjudique a las ventas ni al consumo. Al contrario, las empresas éticas mejorarán su imagen social ante los consumidores y ante la sociedad en general. Los resultados de Autocontrol y su evolución dan muestra de que las empresas están cada vez más concienciadas con la necesidad de una ética social y sea cual fuere su intención principal (cumplir con su responsabilidad social, mejorar su imagen, etc) parece que la tarea está siendo positiva. Cuantas más empresas apuesten por una publicidad que respete los valores éticos, mejoren serán los valores éticos de la sociedad en general. De este modo, a juzgar por los resultados, la abundancia de códigos éticos y la elección del sistema sectorial, ha sido beneficioso en el caso de España, que ha visto crecer exponencialmente sus cifras en este sentido.

La ética está de moda, pero no sólo debe estarlo en la teoría, sino que debe aplicarse realmente a la práctica. Los beneficios, como decíamos en párrafos anteriores, son muy grandes a nivel social, y el cumplimiento de esta no supondría menoscabo a la labor comercial y de ventas de la publicidad. Sólo se requiere cambiar el componente creativo y marcar unos límites necesarios a todas luces. El ejemplo lo tenemos en la mayor parte de los anuncios que podemos ver a través

de los distintos canales - ya que son un porcentaje los que cumplen las normas éticas que los que no las cumplen-. Es por tanto que ética y publicidad pueden ir unidas sin causar mayores problemas. Sólo es necesario el compromiso de las empresas y los anunciantes, un compromiso que, sin duda, también les permitirán mejorar su imagen tanto a nivel de marca y/o empresa, como al propio sector de la publicidad, que goza de una impopular fama entre la población y que es acusada permanentemente de engañar y de causar frustraciones en los ciudadanos. Apostemos por la ética. Es una apuesta segura.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Autocontrol. [www. Autocontrol.es](http://www.Autocontrol.es). Consultada el 2 de mayo de 2016.

Aznar, H. (1999) .Comunicación responsable. Barcelona: Ariel. Pág. 17.

Benavides Delgado, J. (2004). La ética y los medios de comunicación en el ámbito de la cultura publicitaria. Una aproximación conceptual. En Zamora, J. A. Medios de comunicación, información, espectáculo y manipulación. Navarra: Verbo Divino.

Bonete, E. (1999). Ética de la comunicación audiovisual. Madrid: Tecnos.

Costa, J. (1992). Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales. Madrid: Fundesco.

Díaz Soloaga, P. cit. por Noguera, A. y Cristófol, C. (2006). Falsedad y comunicación. Valencia: Universidad de Málaga.

Durán, A. (1992). Psicología de la publicidad y de la venta. Barcelona: Ceac.

Eguizábal, R. (2009). Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España (1975-2009). Barcelona: Península. Pág. 9.

LOS CÓDIGOS ÉTICOS EN EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA. ¿SON REALMENTE EFECTIVOS?

Pellicer Jorda, María Teresa

Ferrer Roselló, C. (1990). Los otros leones de la publicidad. Madrid: Dossat.

Grupo Marcuse. (2006). De la miseria humana en el medio publicitario. Barcelona: Melusina.

Ortega, E. (2004). La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide. Pág. 346.

Sánchez Guzmán, J. R. (1993). Teoría de la Publicidad. Madrid: Tecnos. Pág. 19.