

CICSA

ISBN: 978-84-697-5513-6

Nuevas aproximaciones al estudio de la publicidad engañosa



www



libro de actas
proceedings

2017

I Congreso Internacional de
Comunicación Social Aplicada

Foto: <http://Archerfoto.eu>

Organiza:

methaodos.org



Universidad
Rey Juan Carlos



INSTITUTO de
CIENCIAS SOCIALES
COMPUTACIONALES

Colabora:



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ECONOMÍA, INDUSTRIA
Y COMPETITIVIDAD

PROYECTO PERSA
CSO2014-55804-R
RETOS: 2015-2017



Asociación de Usuarios
de la Comunicación



Red
Iberoamericana de
Investigadores en
Publicidad

EAE Business
School

methaodos.rcs



Foundation for Advertising Research

Índice

Presentación	3
Ponencias Invitadas	5
“Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria” Dr. Carlos Lema Devesa	6
“Consumidores y usuarios: una mayor participación, una mejor defensa legal” Dra. Ana Azurmendi Adarraga	15
“La responsabilidad social de los stakeholders”	25
Dra. Fátima Presas Mata	26
Dr. Vicente Badenes i Pla	27
D. Marcos Urroz Millán y D. Mario Lumbreras González	19
D. Carlos Sánchez Garrido	31
D. Alejandro Carvajal Sáez	33
“La defensa de los consumidores”	36
Dra. Mercedes Medina Laverón	37
Dra. Cristina Sánchez Blanco	41
D. Manuel Martínez Martín	46
D. José Domingo Gómez Castallo	52

Comunicaciones

	62
"El nuevo papel de los influencers como líderes de opinión en la publicidad online" Dra. Begoña Gómez Nieto, Universidad Europea Miguel de Cervantes	63
"La responsabilidad social de la administración pública en la transmisión de mensajes publicitarios" Dra. Mirian Raposeiras Roubín, Universidad de Vigo	72
"La comunicación institucional del Cuerpo Nacional de Policía a través de Twitter para la prevención de fraudes y estafas" Dra. Noa María Carballa Rivas, Dr. Fernando Martínez Vallvey y Dra. Beatriz Orgaz Sánchez, Universidad Pontificia de Salamanca	80
"El mensaje de prevención en la publicidad. Análisis de casos y estudio de patrocinio" Dra. Silvia Alende Castro, Universidad de Vigo	93
"La percepción adolescente sobre la comunicación de apuestas deportivas online en España y su regulación publicitaria desde la protección del menor" Dra. Laura Rubio García, Universidad Complutense de Madrid	102
"Publicidad y obesidad infantil en México" Dra. Carola García Calderón, Universidad Nacional Autónoma de México	111
"Ley contra la comida chatarra vs. la libre elección... En defensa del consumidor" Dra. María Del Rosario Zapata Vásquez, Comunicadora y Periodista, Perú	120
"Autorregulación publicitaria en México: retos, enseñanzas y oportunidades" Dra. María de la Luz Fernández Barros y Dr. Luis Osvaldo Gutiérrez Aceves, Universidad Autónoma de Querétaro, México	132
"Debates y propuestas actuales en torno a la corregulación en el ámbito de la ética de la publicidad" Dr. Ramón A. Feenstra, Universitat Jaume I de Castellón	141
"La publicidad engañosa y el concepto jurídico de veracidad" Dr. Jesús López de Lerma Galán, Universidad Rey Juan Carlos	149

Presentación

El I Congreso Internacional de Comunicación Social Aplicada (CICSA) centró su objetivo en el análisis de la publicidad engañosa como una modalidad de publicidad ilícita que afecta, no solo a los mercados, sino especialmente a los consumidores. Así, pretendió ser un foro de debate sobre la presencia, regulación, autorregulación, gestión, responsabilidad social y mediática desde diferentes disciplinas y enfoques. Pero también un espacio para compartir experiencias de lo que está sucediendo en otros lugares del mundo respecto a este objeto de estudio.

El CICSA nace con vocación de continuidad en el tiempo y pretende congregar a la comunidad científica y académica cada dos años en torno a un tema de especial relevancia para la sociedad en el ámbito de la Comunicación Social Aplicada. En esta primera edición, el congreso es resultado de una de las acciones enmarcadas dentro del Proyecto de I+D+i Retos del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, sobre Publicidad engañosa en radio de productos relacionados con la salud, con acrónimo PERSA y código CSO2014-55804-R al que se sumaron como EPOs (Ente Promotor Observador) distintas asociaciones y organismos interesados como: la EAE Business School, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), the Foundation for Advertising Research (FAR) y la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad. Asimismo, el congreso se ha realizado con la colaboración del Instituto de Ciencias Sociales Computacionales y el grupo de investigación de excelencia methadodos.org al que pertenecen los directores y el grupo de investigadores del proyecto. Por último, además de las entidades patrocinadoras y de las universidades colaboradoras en este proyecto, cabe destacar la configuración de un Comité Científico Internacional repleto de investigadores de primera fila de todo el mundo.

El espíritu del Congreso trató de aunar la investigación científica en el ámbito de las Ciencias Sociales con el interés que los resultados del proyecto pudieran reportar a los alumnos. Por tanto, una de las características del evento fue la de presentar la investigación desde la utilidad que ello pudiera tener para los alumnos, para su aprendizaje en el aula y para su futuro profesional. Por otro lado, también fue intención inicial de los responsables del congreso que, aunque se organizara en la Universidad Rey Juan Carlos, se involucrara a otras universidades destacadas en el área temática e investigadora que se trataba de analizar con el objetivo de generar sinergias y emprender líneas conjuntas de interés y de trabajo. Fruto de ello fue la colaboración en este evento de la Universidad Complutense de Madrid, de la Universidad de Navarra, de la Universidad de Vigo y de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

El Congreso se organizó temáticamente alrededor de tres ejes:

Eje Temático 1: La responsabilidad social de los *stakeholders*. Los contenidos publicitarios se presentan con relativa frecuencia por medio de mensajes que impiden advertir claramente la veracidad o falsedad de los argumentos y propuestas. Por otra parte, la investigación demuestra que esta manera de hacer no perjudica la efectividad de los anuncios, lo que convierte en urgente y necesaria una reflexión sobre el poder de influencia y la responsabilidad social. Tanto para la sociedad como para las empresas es de vital importancia que no se hagan falsas promesas. Anunciantes y agencias son cada vez más conscientes de su responsabilidad social y de la necesidad de aplicar con más contundencia los principios que rigen

su actividad profesional. Sin embargo, también se quejan de la proliferación normativa que afecta a la publicidad y de la tendencia hacia una muy estricta reglamentación e intervencionismo. Para evitar el incremento de la presión en este sentido, se hace necesario un fortalecimiento de la autorregulación como forma de contener la efervescencia legislativa y la presión social. En este sentido, se plantea una reflexión crítica en torno a la autorregulación como contrapeso y garantía social de que la publicidad se controla a sí misma.

Eje Temático 2: La publicidad engañosa a la luz de las comunicaciones comerciales. La publicidad engañosa es la figura más frecuente de publicidad ilícita, en la actualidad. La misma ha sido objeto de multitud de sentencias del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, así como del Tribunal Supremo español y Audiencias Provinciales. Dentro de la publicidad engañosa, se incluye la publicidad engañosa por omisión o silencio del anunciante. Y, por otro lado, debe diferenciarse la publicidad engañosa de la exageración publicitaria, admitida en la Ley de Competencia Desleal. Finalmente, hay que tener en cuenta que la publicidad engañosa, también aparece prohibida a través de normas éticas; esto es, códigos de conducta, que adoptan determinadas asociaciones para que sean de aplicación por parte del sector profesional afectado.

Eje Temático 3: La defensa de los consumidores. Durante muchos años, la defensa de los consumidores ha estado amparada en la ley y en los códigos deontológicos que mediante autorregulación se exigía su cumplimiento con mayor o menor eficacia. Sin embargo, en la actualidad, las nuevas tecnologías permiten conocer la satisfacción de los consumidores e interactuar con ellos, de manera que se convierten en muchos casos en creadores de contenidos y promotores de los bienes que consumen. Escucharles se ha convertido en tarea fundamental en toda organización. De tal manera que la defensa legal ha dado paso a una defensa más eficaz desde los consumidores mismos. En materia de publicidad engañosa, la ley tiene como principal objetivo la defensa de los consumidores. Y, por otro lado, uno de los principales factores requeridos para un sistema eficaz de autorregulación es la concienciación del consumidor y su papel activo en la defensa de sus derechos.

Estos tres ámbitos de investigación y estudio se han analizado desde las correspondientes mesas redondas, con ponencias invitadas y comunicaciones presentadas por investigadores que, procedentes de diferentes puntos de la geografía española e internacional, han aportado una visión particular y específica de la publicidad engañosa a distintas casuísticas, lo que permitió conocer el objeto de estudio en una dimensión mucho más amplia y ecléctica.

Los directores del Congreso Internacional de Comunicación Social Aplicada
Clara Muela Molina y Salvador Perelló Oliver

Ponencias invitadas

Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria

Carlos Lema Devesa
Universidad Complutense de Madrid
clema@ejuridicolema.com

1. INTRODUCCIÓN.

Sin temor a la equivocación, puede afirmarse que el Derecho español de la Publicidad constituye un sector -relativamente- moderno en el mundo jurídico. En efecto, el 10 de junio de 1964 se promulgaba en España una Ley, que regulaba la actividad publicitaria: el Estatuto de la Publicidad. En sus artículos 7 a 10 proclamaba los principios de legalidad; veracidad, autenticidad y libre competencia, cuya aplicación originó aproximadamente 120 resoluciones del desaparecido Jurado Central de Publicidad. Resoluciones que constituyen un valioso material para el examen del enjuiciamiento jurídico de la actividad publicitaria en las décadas de los sesenta y setenta del pasado siglo.

De manera inmediata a la promulgación de la citada Ley, comenzaron a publicarse artículos doctrinales sobre diversos problemas publicitarios: en el año 1965, el Prof. Fernández Novoa divulgaba un breve artículo sobre "El anuncio redactado en términos superlativos". Tres años más tarde, veía la luz otro artículo suyo, que -actualmente- sigue siendo una referencia "La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias". Y, en 1969, Ruiz Vadillo publicaba "Naturaleza y efectos de los principios generales jurídicos de la publicidad en el Estatuto de 11 de junio de 1964".

A partir de la década de los 70, aparece la monografía del Prof. De la Cuesta "Régimen jurídico de la publicidad". Y, desde esa década, no cesa la publicación de manuales de Derecho de la Publicidad, monografías y artículos. De manera paralela, el Derecho de la Publicidad se convierte en asignatura obligatoria en la Licenciatura de Publicidad; actualmente el Grado de Publicidad.

En todo caso, hay que advertir que el Derecho de la Publicidad no tiene una verdadera autonomía, puesto que no se rige por principios propios. Se integra en el Derecho Mercantil. Pero, aunque el Derecho de la Publicidad no tenga verdadera autonomía, cada día reviste mayor importancia, debido a su permanente evolución. Tanto en el ámbito internacional, como en el ámbito nacional, continúan publicándose normas, que tienen por objeto regular la publicidad, esto es: la comunicación realizada por el empresario para promover la contratación de sus bienes y servicios. De suerte que el Derecho de la Publicidad es un Derecho vivo.

A pesar de la modernidad del Derecho de la Publicidad, lo cierto es que en el ámbito español este sector del Ordenamiento Jurídico ha experimentado y continúa experimentado una interesante evolución, que se manifiesta en dos vertientes: la vertiente normativa y jurisprudencial europea y la consagración del sistema de autorregulación publicitaria, para la resolución de conflictos.

II. LA EUROPEIZACIÓN DEL DERECHO ESPAÑOL DE LA PUBLICIDAD.

En el aspecto normativo, la importancia del Derecho de la Publicidad en la Unión Europea se manifiesta en las cinco Directivas, tendentes a armonizar este sector del Ordenamiento Jurídico en la Europa de los

28; o, por mejor decir, de los 27. En efecto, la salida del Reino Unido de la Unión Europea ya es una inminente realidad.

En primer lugar, hay que poner de relieve que el 10 de septiembre de 1984, se aprobó la Directiva sobre publicidad engañosa, que fue objeto de diversas modificaciones. La misma ha devenido en la vigente Directiva de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Esta norma, que establece los conceptos de publicidad, publicidad engañosa y publicidad comparativa, fue incorporada -en su momento- al Derecho español en la Ley General de Publicidad de 1988. Posteriormente, también se ha plasmado en la Ley de Competencia Desleal de 2001.

En segundo lugar, después de haber regulado la publicidad engañosa y comparativa, el legislador europeo se vio obligado a dictar la Directiva de 3 de octubre de 1989, que también fue modificada ulteriormente, convirtiéndose en la actual Directiva de 10 de marzo de 2010 sobre servicios de comunicación audiovisual. En el marco de esta Directiva, ocupan un lugar preeminente el capítulo tercero, que admite la modalidad publicitaria del emplazamiento del producto y el capítulo séptimo destinado a la publicidad por televisión y televenta. Como no podía menos de suceder, España se adaptó a esta Directiva, a través de la Ley General de comunicación audiovisual de 2010.

En tercer lugar, si continuamos pasando revista a las normas comunitarias, tenemos que hacer mención a la Directiva de 21 de marzo de 1992, relativa a la publicidad de los medicamentos para uso humano; actualmente, la Directiva de 6 de noviembre de 2001, que establece un Código Comunitario sobre medicamentos de uso humano. En la misma, el Título Octavo se consagra íntegramente a la publicidad, plasmando una detallada regulación de las diversas modalidades de la publicidad de medicamentos. Por lo demás, en el Título Octavo Bis, se delimita la información *stricto sensu* y la publicidad de medicamentos, efectuándose- paralelamente- una interesante distinción, entre la publicidad de medicamentos destinada al público y la publicidad de medicamentos destinada a los profesionales de la sanidad. Esta Directiva se incorporó a nuestro Ordenamiento Jurídico mediante el Real Decreto de 25 de junio de 1994 sobre la publicidad de medicamentos de uso humano.

En cuarto lugar, debido a la necesidad de regular la publicidad de determinados productos que son perjudiciales para la salud, la Unión Europea adoptó, el 26 de mayo de 2003, una Directiva en materia de publicidad y patrocinio de productos de tabaco. Esta Directiva sustituía a la anterior de 6 de julio de 1998, que había sido anulada por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea. Aquella Directiva establece una drástica prohibición de la publicidad de los productos del tabaco, que sólo podrá realizarse en publicaciones destinadas exclusivamente a los profesionales y en los puntos de venta (estancos). Tal Directiva se ha incorporado al Derecho español, a través de la Ley de 26 de diciembre de 2005 de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.

En quinto y último lugar, tenemos que subrayar que, en fechas más recientes, se aprobó la Directiva de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores. Esta Directiva, ha sido muy criticada, porque ha restringido su ámbito de aplicación y, además, implanta una distinción artificial entre prácticas desleales de las empresas con los consumidores y prácticas desleales entre empresas. La mencionada Directiva se ha incorporado a nuestra Ley de Competencia Desleal de 10 de enero de 1991.

III. INFLUENCIA DE LA JURISPRUDENCIA DEL TJUE EN LA JURISPRUDENCIA ESPAÑOLA.

Después de haber examinado la vertiente normativa europea, que ha influido decisivamente en el Derecho español de la publicidad, tenemos que analizar la vertiente jurisprudencial. Es decir, la abundante jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), -dictada en los últimos 25 años- que merece el calificativo de doctrina jurisprudencial muy influyente en los Tribunales españoles. En efecto, tanto los Tribunales de lo Mercantil, como el Tribunal Supremo han acogido las figuras y tesis, establecidas por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en sus relevantes sentencias. En todo caso, tan sólo vamos a aludir a los conceptos y figuras más importantes que han sido aceptadas por nuestros Tribunales.

1.- El amplio concepto de publicidad.

En la sentencia de 11 de julio de 2013 (caso *Belgian Electronic*), el TJUE tuvo que interpretar el concepto de publicidad, al plantear un Tribunal belga la cuestión prejudicial de si debe englobarse en el concepto de publicidad, el registro de un nombre de dominio, el uso de tal nombre de dominio y la utilización de indicadores de hipertexto en los metadatos en un sitio de internet.

Ante todo, el TJUE sostuvo que la publicidad puede presentarse bajo muy diversas formas y, por ende, no se limita a las formas de publicidad clásica. Y añadió que "el concepto de publicidad en el sentido de la Directiva sobre publicidad engañosa y comparativa y la Directiva sobre prácticas comerciales desleales no puede interpretarse, ni aplicarse de forma que la actividad realizada por un comerciante para promover la venta de sus productos o sus servicios, que puede influir en el comportamiento económico de los consumidores y, por lo tanto, afectar a los competidores de ese comerciante, quede al margen de las Normas sobre competencia leal establecidas en dichas Directivas".

Así las cosas, el TJUE declaró que el mero registro de un nombre de dominio no contiene "per se" ninguna comunicación publicitaria. Ahora bien, la utilización de un nombre de dominio tiene como finalidad promover el suministro de bienes o la prestación de servicios del titular del nombre de dominio. Además, constituye una forma de comunicación, que se dirige a los consumidores potenciales y les sugiere que, con ese nombre, encontrarán un sitio en Internet relativo a los productos o servicios de la empresa anunciante.

Finalmente, el TJUE mantuvo que los indicadores de hipertexto, formados por palabras claves, que leen los motores de búsqueda cuando exploran Internet, son indicadores que se corresponden con la denominación de los productos de un competidor y el nombre comercial de éste. Pues bien, tal utilización se considera como una forma de comunicación en el sentido del Art. 2 de la Directiva sobre publicidad engañosa y comparativa y, por tanto, como publicidad.

2.- El consumidor medio.

Por lo demás, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha establecido la figura del consumidor medio, en materia de publicidad. Por contraste con el criterio mantenido por los Tribunales

alemanes en el siglo pasado, que sostenían que el consumidor medio era un consumidor acrítico, que leía de manera fugaz y superficial la publicidad y que, por lo tanto, era fácilmente influenciable, el TJUE estableció un concepto distinto. En la famosa sentencia de 16 de julio de 1998 (Caso *GutSpringenheiden*), basándose en otras sentencias relativas al carácter engañoso de una denominación o de una marca, el TJUE declaró que, para establecer si la publicidad es engañosa, debe tomarse en consideración la expectativa del consumidor medio, normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz.

Y, en fechas más recientes, en la STJUE de 7 de septiembre de 2016 (caso *Devoe-Blanquart*), al enjuiciar la inexistencia de una práctica comercial engañosa, el alto Tribunal tomó en consideración el criterio del consumidor medio, que esta normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz, añadiendo que deben tenerse en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos.

3.- Los requisitos de la publicidad engañosa.

Por otro lado, el TJUE ha tenido ocasión de pronunciarse en múltiples sentencias sobre el concepto de publicidad engañosa y, concretamente, sobre los requisitos para que surja esta deformación publicitaria. Así, en la importante sentencia de 19 de diciembre de 2013 (caso *TrentoSviluppo*) el citado Tribunal sostuvo que para que exista una práctica engañosa (esto es, publicidad engañosa), deben concurrir dos requisitos. En primer lugar, debe existir una información falsa o una información, que pueda inducir a error al consumidor medio. Y, en segundo lugar, esa información debe ser susceptible de que el consumidor adopte una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiese tomado. Dicho con otras palabras, la publicidad engañosa debe ser susceptible de distorsionar el comportamiento económico del consumidor. Y, por ende, inducirle a adoptar una decisión sobre una transacción, que, de otro modo, no hubiera adoptado.

De suerte que, para calificar un anuncio como engañoso no basta que las manifestaciones que integran el mismo sean susceptibles de inducir a error al consumidor medio. Se requiere un ulterior requisito; a saber: las manifestaciones publicitarias deben ser aptas para influir en la decisión de compra del consumidor.

Por lo demás, para que la publicidad pueda ser calificada como engañosa, no se requiere que la conducta del anunciante sea contraria a la diligencia profesional. En este sentido, se manifestó el TJUE, en su sentencia de 16 de abril de 2015 (caso *Almuzañ*). En efecto, el citado Tribunal declaró que "la Directiva sobre prácticas comerciales desleales debe interpretarse en el sentido de que, cuando una práctica comercial cumpla todos los criterios enunciados en el art. 6.1 de dicha Directiva para ser calificada de práctica engañosa en las relaciones con el consumidor, no será necesario comprobar si tal práctica es también contraria a los requisitos de la diligencia profesional, para poder considerarla desleal".

4.- La publicidad comparativa.

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha dictado multitud de sentencias sobre la publicidad comparativa, en las que no sólo ha fijado el concepto de esta figura, sino también los requisitos de licitud de la misma. A este respecto, cabe citar la STJUE de 19 de abril de 2007 (caso *Landtsheer*), que

sostuvo -en primer lugar- que la definición de publicidad comparativa es una definición muy amplia. La misma permite englobar todas las modalidades de esta figura. De manera que surgirá la publicidad comparativa cuando exista cualquier forma de comunicación, que haga referencia aunque sólo sea implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por éste.

En esta sentencia se añade que la identificación, en el mensaje publicitario, de un competidor del anunciante o de sus bienes o servicios constituye un requisito "sine qua non", para que ese anuncio pueda considerarse publicidad comparativa. A modo de resumen, esta sentencia proclama que constituye publicidad comparativa "aquella en la que existe una referencia a un tipo de producto, a una empresa o a un producto determinado, siempre y cuando sea posible identificar dicha empresa o los productos que ésta ofrece, porque en el mensaje comparativo se alude a los mismos". Dicho en otros términos del propio TJUE, pronunciados en su sentencia de 12 de junio de 2008, para que exista publicidad comparativa basta la referencia, aunque sólo sea implícita a un competidor o a los productos o servicios ofrecidos por éste.

Por otro lado, en punto a los requisitos de licitud de esta figura, en la sentencia de 18 de noviembre de 2010 (caso *Lidl*), el TJUE declaró que "la licitud de la publicidad comparativa en toda la Unión Europea debe apreciarse, únicamente a la luz de los criterios establecidos por el legislador de la Unión".

No podemos analizar todos los requisitos de licitud de la publicidad comparativa, porque excedería de la presente conferencia. No obstante, conviene destacar que en la reciente sentencia de 8 de febrero de 2017 (caso *Carrefour*), el TJUE examinó los requisitos de objetividad y veracidad en la publicidad comparativa. En esta sentencia el TJUE sostuvo la ausencia del requisito de objetividad, cuando se efectúa la comparación de precios entre establecimientos de tamaño superior del grupo anunciante y los precios ofertados en establecimientos de tamaño inferiores de los competidores, sin reseñar esta circunstancia en la publicidad.

En punto al requisito de la veracidad relativa a los precios, el TJUE mantuvo en la citada sentencia que la comparación de precios de los productos vendidos en establecimientos de tamaño o formato superior del anunciante frente a los precios de productos vendidos en establecimientos de tamaño y formato inferiores de los competidores puede inducir a error al consumidor. En este sentido, abordó el concepto de información esencial para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra, declarando que esa información se debe incluir en la publicidad comparativa de un producto o servicio, para evitar que la misma constituya publicidad engañosa por omisión.

5.- La irrelevancia del número de destinatarios de la publicidad.

Por último, tenemos que destacar una sentencia relativamente reciente del TJUE del 16 de abril de 2015 (caso *Neuzeit*), que, al abordar el concepto de práctica comercial engañosa, en nuestro caso, publicidad engañosa, se enfrentó al problema de si tal práctica debe dirigirse o alcanzar a una pluralidad de consumidores. Según el Tribunal merece el calificativo de "práctica comercial" la comunicación de una información realizada, por una empresa, en el marco de la asistencia postventa de un contrato de abono a un servicio de difusión televisiva, suscrito por un particular. La Directiva no fija ningún umbral, ni de frecuencia, ni de número de consumidores afectados, a partir del cual una acción queda sometida al ámbito de aplicación de la Directiva.

Así las cosas, prosigue el TJUE, el concepto de práctica comercial, al que se refiere la Directiva sobre prácticas comerciales desleales de los empresarios frente a los consumidores, abarca las ulteriores actividades del empresario, sobre una transacción comercial, en relación con cualquier producto o servicio. De suerte que la comunicación de una información errónea, por parte de un empresario frente a un consumidor, debe calificarse como "práctica comercial engañosa", aunque esa comunicación sólo haya afectado a un único consumidor.

Concluida la exposición de la más relevante jurisprudencia comunitaria, debemos dirigir nuestra atención a la tendencia iniciada hace algunos años, -en España, la autorregulación publicitaria.

IV. LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA.

Es innegable que una de las tendencias actuales en el marco del Derecho de la publicidad, en España, está representada por la autorregulación publicitaria. A este respecto, cabe indicar que el origen del sistema de autorregulación, se remonta al año 1977 en que se constituyó la sociedad "Autocontrol de la Publicidad S.A.". En 1993 modificó su forma social, transformándose en sociedad limitada: Autocontrol de la Publicidad S.L.

Como fácilmente se pueden imaginar una sociedad limitada no era la figura adecuada para articular un sistema de autodisciplina o autorregulación de la publicidad. Además, durante el periodo de implantación de este sistema de autorregulación las resoluciones de su Jurado no se publicaban. Permanecían secretas. De suerte que tal sistema presentaba una grave deficiencia y no resultaba atractivo para los empresarios.

De ahí que en el año 1996 se disolviese tal sociedad y el sistema de autorregulación publicitaria comenzase su andadura a través de una Asociación: la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP). La misma, ulteriormente, modificó su denominación por Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AACC).

Esta Asociación ha aprobado tres Códigos Éticos: el Código de Conducta Publicitaria, el Código Ético sobre la Publicidad en Cine y el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva. Los mismos son aplicados por el Jurado de Publicidad que está compuesto por profesionales independientes, algunos de gran prestigio, que pertenecen a entidades como Universidades y Asociaciones adheridas a Autocontrol. Algún autor ha mantenido que el Jurado se entronca en la estructura de la propia Asociación, toda vez que la Junta Directiva no sólo elige el 75% de los miembros del Jurado, sino que también aprueba su Reglamento y ejecuta las medidas y sanciones impuestas en las resoluciones del mencionado órgano.

Ahora bien, la actividad primordial de un sistema de autodisciplina publicitaria, parece que no se está llevando a cabo como sería deseable-, en España. En efecto, en los últimos diez años, las controversias resueltas por el Jurado de Autocontrol no se han incrementado. Así, Autocontrol ha informado que en el pasado año 2016 se tramitaron 281 casos por el Jurado de la publicidad. No obstante, reconoce que el Jurado sólo enjuició 119 asuntos, que -por tanto- motivaron únicamente 119 resoluciones. La misma

institución también ha reconocido que en el año 2015 había tramitado 305 reclamaciones, si bien sólo "llegaron" al Jurado 158 asuntos.

Así pues, el descenso del sometimiento de las controversias ante el Jurado parece claro. Y contrasta con países como Alemania. En el año 2016, la Central alemana contra la Competencia Desleal recibió 10.900 consultas y reclamaciones. De esas reclamaciones, seiscientas determinaron el ejercicio de acciones judiciales, que requirieron la intervención ante los Tribunales de Justicia.

Si se tiene en cuenta que la mayoría de las reclamaciones, efectuadas ante el Jurado de la AACC, han sido presentadas por consumidores y asociaciones de consumidores (60.5%), se comprueba que la autorregulación no es un medio utilizado por empresarios para resolver litigios de publicidad: sólo el 23,8% de empresas o asociaciones empresariales acuden a este sistema.

Por otro lado, aunque no se ha realizado un análisis detenido de las reclamaciones, aproximadamente el 90% de las reclamaciones presentadas por consumidores individuales son desestimadas. De modo que no parece que los derechos de los consumidores sean objeto de especial protección, a través del tan citado sistema de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

Sin embargo, Autocontrol se jactaba de que –en el año 2016- recibió 35.684 consultas; entre otras, 26.119 consultas conocidas como "*copy-advice*" y 9.485 consultas legales. El contraste con Alemania es significativo el sistema de autorregulación de ésta última recibió aproximadamente 1.500 consultas. Aquellas consultas, que pueden ser solicitadas por empresarios ajenos y miembros del sistema, reportan suculentos beneficios a la AACC. En este sentido, debe tenerse en cuenta que la consulta previa asciende a 650 € para las empresas que no son socios de la AACC. Por su parte, los socios, no pagan las primeras consultas, si bien agotado un cupo, abonan 60 €. Incluso, se ha establecido el denominado *copy-advice express* o "*copy express*", que se entrega en 24 horas al peticionario de la consulta. El mismo tiene un coste de 1.100 € para la empresa que no es socio, y de 550 € para el socio. Asimismo, la AACC realiza informes completos sobre la corrección deontológica de la publicidad en internet (web). Estos informes tienen el coste de 4.690 euros para las empresas que no son socios de AACC y de 2.000 euros para los socios. A la vista de todo lo expuesto, es obvio que la AACC parece actuar como un Despacho de abogados, porque como ella misma reconoce la "Asesoría jurídica de Autocontrol" es la que realiza las mencionadas actividades.

De manera paralela la AACC presta servicios de consultoría técnica y jurídica de las denominadas "*cookies*" y dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos (denominado "*Cookie advice*"). En punto a tal materia, su labor concierne a la revisión jurídica para saber si el uso de las cookies se adecúa a la guía de Agencia Española de Protección de datos. Este servicio tiene un precio de 1.165 euros para las empresas que no son socios y de 555 euros para las empresas socios del sistema. Si tenemos en cuenta que la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial tiene, precisamente, como finalidad velar por el respeto a la ética publicitaria y los derechos de los destinatarios de la publicidad, esta finalidad no se compadece bien con la prestación del servicio del *cookie-advice*. Por eso, en fechas recientes, algún autor, aboga por la eliminación de tal servicio, que presta la AACC.

En suma, la labor que desarrolla el sistema de autodisciplina publicitaria en España ha desembocado, fundamentalmente, -como reseña la AACC- al mencionar el "*copy advice*" en "un servicio de asesoramiento sobre la corrección legal y ética de un proyecto de campaña o anuncio, antes de su

difusión al público y que puede ser solicitado por el propio anunciante, su agencia o el medio donde se vaya a emitir".

A la vista de las decenas de miles de "*copy advice*" emitidos, algún autor sostiene que estas consultas sobre publicidad, realizadas no sólo desde la perspectiva ética, sino también jurídica, restringen la competencia. No permite que otros asesores jurídicos ofrezcan el mismo servicio en igualdad de condiciones. El "*copy advice*" tiene su fuerza en el sello de la AACC, vinculado a los convenios de esta Asociación con las televisiones. Pues bien, las empresas de televisión no pueden negarse a difundir campañas publicitarias de anunciantes, que no sean miembros de la AACC, invocando el argumento de que existe un "*copy advice*" negativo. Si el anunciante no es miembro de la AACC no queda sometido a sus códigos de conducta y, por ende, las televisiones no pueden solicitar "*copys advice*" sobre la publicidad de una empresa, que no es miembro, a la citada Asociación. Y, posteriormente, argumentar que, como el "*copy advice*" es negativo no pueden difundir tal publicidad.

En todo caso, la opinión vertida en el "*copy*" no es más fundada o acertada, que la opinión emitida en un informe por un experto en Derecho de la Publicidad. Es más: un *copy advice* positivo no supone que el Jurado de la Publicidad siga del criterio del denominado Comité Técnico que emite el *copy*. En efecto, existen resoluciones condenatorias de la publicidad de un anunciante, que había solicitado un *copy*, en el que se sostenía que su publicidad era lícita.

En fin, la prestación de este servicio de *copy advice*, así como de la emisión de informes por la Asesoría jurídica de la AACC se compadece mal con el art. 2 de los Estatutos de tal Asociación, según el cual, ésta es una entidad sin ánimo de lucro.

V. EL FUTURO: LA CORREGULACIÓN PUBLICITARIA.

Con independencia de la eficacia de los sistemas de autorregulación, debe advertirse que el futuro -en este ámbito- es la corregulación publicitaria. Los sistemas de autorregulación evolucionan hacia sistemas de corregulación. Estos últimos surgen cuando el sistema de autocontrol de publicidad y las autoridades administrativas trabajan conjuntamente, y de manera complementaria. Esto es: cuando existe una estrecha colaboración entre el Estado y los empresarios publicitarios, bien para la creación de Códigos de Conducta, bien para que la Administración estatal represente la última instancia, en la resolución de controversias de los sistemas de autorregulación.

En el Acuerdo Interinstitucional "Legislar mejor", adoptado por la Unión Europea en 2003, se define la corregulación como "el mecanismo por el que un acto legislativo habilita para la realización de los objetivos definidos por la autoridad legislativa, las partes interesadas, reconocidas en el ámbito correspondiente (agentes económicos, interlocutores sociales, organizaciones no gubernamentales o asociaciones)". Por consiguiente, a diferencia de la autorregulación, la corregulación implica necesariamente un acto legislativo, que permite encomendar los objetivos que fija el legislador a las partes, que representan los intereses del correspondiente sector.

Pues bien, el sistema de corregulación ha experimentado gran impulso, a través de la Ley de 11 de Julio de 2002 de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico. En su Art. 18 se dispone

expresamente que "la Administración General del Estado fomentará, en especial, la elaboración de Códigos de Conducta de ámbito comunitario o internacional".

Así las cosas, si en los sistemas de corregulación la responsabilidad es compartida por el Estado y, en nuestro caso, la industria publicitaria, parece lógica la implantación de tales sistemas de corregulación que podrán ser generales o sectoriales. En el ámbito de la corregulación sectorial, en España, destaca el sistema de corregulación publicitaria de ANEFP (Asociación para el Autocuidado de la Salud); destinado –fundamentalmente– a los medicamentos de uso humano, que no requieren receta médica.

El mismo dispone de un Comité Técnico para la revisión de piezas de publicidad dirigida al público, de medicamentos del autocuidado (COTA), que está integrado por cuatro técnicos; entre ellos un representante del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Este Comité sigue el Reglamento Regulador del proceso el "Sello *Anefp*", que tiene por objeto establecer el procedimiento interno de valoración de la publicidad de medicamentos y productos sanitarios de autocuidado, dirigida al público. Por lo demás, el COTA aplica el Código de Normas Deontológicas sobre productos para el autocuidado de la salud.

Sin duda, existe un importante contraste entre el Sistema de Autorregulación general de la publicidad, instituido por la AACC y el Sistema de autorregulación sectorial o, por mejor decir, corregulación establecido por ANEFP. A mi modo de ver, la actividad desarrollada por ésta última Asociación, es digna de elogio, toda vez que no pretende constituirse en monopolio para los servicios de asesoramiento jurídico en materia de publicidad de medicamentos de uso humano, destinada a los consumidores. Antes bien, persigue que el Estado colabore con tal Asociación para lograr una mayor transparencia y una competencia leal en punto a la publicidad de medicamentos que no requieren receta médica. En suma, aspira a lograr que el consumidor pueda cuidarse mejor si tiene que tomar algún medicamento, sin acudir al médico; y, por ende, que goce de una buena salud porque no en vano el art. 43 de nuestra Constitución reconoce "el derecho a la protección de la salud".

Consumidores y usuarios: una mayor participación, una mejor defensa legal

Ana Azurmendi
Universidad de Navarra
aazur@unav.es

Resumen:

La participación de los consumidores y usuarios en el proceso de elaboración de normas publicitarias es muy limitada en la actualidad. Como lo es también la participación en el ámbito de la autorregulación publicitaria en España. Sin embargo la tendencia hacia una mayor interacción ciudadana, marcada en términos tecnológicos, sociológicos y políticos por la Sociedad de la Información, requiere, por un lado, un esfuerzo por abrir cauces de participación individual e institucional y, por otro, dar pasos hacia la implementación de un sistema de responsabilidad proactiva en la autorregulación.

Palabras clave: autorregulación publicitaria, responsabilidad proactiva, Autocontrol, revisiones online

Introducción

"A fuerza de repetir medio de comunicación quizá olvidamos su fin; al centrar la atención en la audiencia, con frecuencia podemos ignorar a la persona; por buscar soluciones en el mercado, a veces relegamos las necesidades del ciudadano. Esas posibles desviaciones adquieren relevancia en la comunicación digital, porque a impulso de las nuevas tecnologías el tiempo es acelerado para decidir más en menos segundos".

Así comenzaba Alfonso Nieto Tamargo su artículo "Ciudadano y Mercado de la Comunicación" "Citizens and Media Markets" en la revista académica Comunicación y Sociedad, en 2008. Las redes sociales acababan de despegar con Facebook (2006).

Pero la confusión de términos no está sólo en el sesgo de la mirada a la comunicación comercial a la que apunta Nieto Tamargo. La publicidad es un ámbito "hiperregulado" a través de una multiplicidad de fuentes legales que tienen en cuenta no sólo los diferentes niveles competenciales del Estado (administración central, autonómica, local) sino también los distintos ámbitos de difusión (Internet, Televisión, Radio, Prensa, Publicidad fija, Emplazamiento de productos, Cartelería) y sus variadas formas de contenido (publicidad de comida, publicidad de juguetes, de juegos de azar, de productos y servicios de salud, de productos financieros, etc.) (Cfr. Martín Llaguno; Hernández Ruiz, 2014, p.5).

Hay una necesidad de mejora de la regulación publicitaria desde la participación ciudadana y desde la simplificación normativa. Pero ¿es posible hablar de participación real del ciudadano en los procesos normativos sobre la publicidad? ¿Mejoraría la calidad de las leyes publicitarias si se incrementara esta participación?

I. Participación como tendencia vinculada a la nueva gobernanza

Es muy probable que estemos no sólo acostumbrados sino algo saturados de escuchar la palabra participación relacionada con procesos de mejora de la gobernanza de instituciones públicas, televisiones públicas, y en particular órganos de asesoramiento y representación de las audiencias. Muchos autores, entre ellos Hasenbrick, 2011; Krogh, 2012; Heise et al. 2014; Black, 2008; entre otros, defienden -cada uno con diferentes matices- que una mejora de gobernanza en los medios de comunicación necesariamente conlleva un aumento de la participación de los ciudadanos. Es así. Es la tendencia que desde los presupuestos teórico-prácticos de la economía, la empresa, la política y los medios de comunicación se ha impuesto en los últimos 20 años.

Llorens y Costache proponen como concepto de gobernanza aplicado a los medios:

"la suma de mecanismos, tanto formales como informales, nacionales y supranacionales, centralizados y dispersos, de organización interna y/o externa, que permite la participación de los actores del sector y la reclamación de responsabilidades de dichos mecanismos con el objetivo de erigir un nuevo sistema de medios más abierto y responsable (2013, p. 71).

La publicidad, el marketing y las relaciones públicas ya se habían adelantado al contar con recursos participativos para asegurar el *fair play* en los mercados. Su mejor exponente de participación ha sido y siguen siendo las asociaciones de consumidores y usuarios.

Pero, volviendo al concepto de participación, ¿qué término es el adecuado? ¿público? ¿audiencia? ¿usuarios? ¿ciudadanos?

Llorens y Costache (2013) presentan el debate existente para el uso del concepto de "ciudadanos" utilizado por Westphal (2002), Tomás (2004) y Freedman (2008); el de "audiencia" empleado por Cavallin (2000); el de "público" (Pérez Gómez, 2000) o el de "usuario final" que, con un enfoque reduccionista, es esencialmente un "consumidor" (Van Cuilenburg y McQuail, 2003). Sin anular dicho debate, cuando el asunto de la participación concierne a los medios de comunicación el concepto de ciudadanía se impone al resto.

En este sentido García Avilés acertadamente comenta que con el concepto "ciudadano" se apela al "individuo implicado en procesos de diversa índole (comunicativos, culturales, sociales, políticos, etc.)" (2011: 178).

II. Qué significa esa participación en la comunicación comercial: Autocontrol y Consejo Consumidores

Dentro de la comunicación comercial existen dos entidades representativas de la participación de los ciudadanos: Autocontrol de la Publicidad y el Consejo de Consumidores y Usuarios-

II.1. Autocontrol de la Publicidad

Autocontrol de la Publicidad es la asociación española bajo la *European Advertising Standards Alliance* (EASA); comenzó como una iniciativa que involucró a anunciantes, publicitarios y medios dirigida a establecer unas reglas de juego básicas (Feenstra; González Esteban, 2017). En 1995, Internet sólo estaba al alcance de Universidades, entidades estatales de distinto tipo, por lo tanto se comprende la falta de referencia, en su creación, al consumidor como actor involucrado. Sin embargo, hoy, 22 años después, es imposible pensar en Autocontrol sin la participación de consumidores y agentes externos a la actividad publicitaria.

En la actualidad forman parte de Autocontrol la mayoría de grandes anunciantes del país. Cuenta con 450 miembros directos y 4000 indirectos, como señala en la propia página web. Representa un 70% de la inversión publicitaria total en España.

Anunciantes, Asociaciones de Usuarios de la Comunicación, particulares, reclamaciones, mediaciones. Autocontrol es sin duda uno de los grandes activos de participación para la mejora de la implementación de la ley y de su actualización.

Autocontrol, tal y como expresa en su web aborda cuatro ámbitos de actividad:

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

Sin embargo, Autocontrol, cuando menciona a los consumidores y usuarios señala:

“Los consumidores se benefician de la autorregulación, que les garantiza una publicidad responsable, a través del sistema gratuito de reclamaciones, que resuelve un jurado formado por expertos independientes de forma ágil y eficaz. La industria también se beneficia al disminuir los actos de competencia desleal”

Es decir, la participación de los consumidores consiste en reclamar. El gran beneficio que les otorgan es que esa reclamación sea gratuita.

Llama la atención que la asociación más representativa de los consumidores, FACUA, se separara de Autocontrol en 1997 (dos años después de la fundación de Autocontrol), argumentando que los usuarios y consumidores no estaban representados (ver <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=1097> con acceso el 13 de septiembre de 2017).

Por otro lado, desde la academia (Muela y Perelló, 2014) se ha señalado que Autocontrol de España, a diferencia de organismos semejantes de otros países europeos, es insuficiente en términos de eficacia,

independencia y cobertura, por lo que incumpliría con su objetivo principal al servicio del mercado publicitario.

Mientras que Feenstra y González Esteban (2017) insisten, refiriéndose también a Autocontrol, en que no promover la participación de los ciudadanos podría conducir a que estas entidades se constituyan en mecanismos de autoprotección de los intereses exclusivos de la industria (Marsden 2008 y 2011; Ginosar 2014, p. 298, citados por Feenstra; González Esteban 2017).

Teniendo en cuenta que uno de los órganos claves de Autocontrol de la Publicidad es el Jurado de la Publicidad (tal y como se señala en la web corporativa), es posible hacer un análisis del papel del ciudadano dentro de sus estructura y proyectar su resultado al conjunto de Autocontrol.

El Jurado de la Publicidad funciona bien como pleno (con un mínimo de 6 miembros) para los casos de apelación o como secciones (con 3 miembros) para las quejas por anuncios. En la actualidad, siguiendo una tradición que se remonta al primer Jurado de 1995, cuenta con un Presidente, seis Presidentes de Sección y 15 portavoces. Una alta proporción de los miembros del Jurado son académicos, principalmente del área de Derecho. A pesar de la diversidad de miembros, tal y como apuntan también Feenstra y Sanz, resulta paradójico que no haya profesionales o académicos de la ética en el Jurado, y que tampoco haya ningún representante de las asociaciones de consumidores que sean plenamente independiente del Estado.

Si examinamos las reclamaciones llevadas en Autocontrol en el último año 2017 (hasta la fecha actual) encontramos un elemento sorpresa que requiere, por lo menos, una reflexión. Sólo en una ocasión de entre aproximadamente 50 reclamaciones, una Asociación de Consumidores presenta una reclamación; se trata de Consumidores en Red y la Asociación General de Consumidores que reclaman contra una publicidad de la que es responsable la empresa Johnson & Johnson (Resolución de 26 de enero de 2017, accesible en http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest2134.pdf con acceso 13 de septiembre de 2017).

Es una de las lagunas de Autocontrol de la Publicidad de España. Deberían introducirse mayores niveles de participación de los ciudadanos, tanto en el número de particulares y asociaciones que toman parte de la actividad habitual de Autocontrol, como en los procesos de valoración, decisión y ejecución.

Desde un área específica, como es la autorregulación publicitaria en alimentación de menores de edad, Reeve (2013, p. 149) señala cuál es el paso principal que debe darse en las entidades autorreguladoras de la publicidad: pasar de mencionar los vocablos mágicos de imparcialidad, independencia y transparencia en sus códigos deontológicos y websites corporativos a incrementar esos mismos valores mediante la participación de miembros externos, ciudadanos, en los órganos de valoración, decisión y ejecución. Es un fenómeno común, indica el autor, que los actores provenientes de los anunciantes se resistan a incluir consumidores y organizaciones no gubernamentales como miembros de las comisiones internas, argumentando que estos grupos no comprenden la naturaleza de la industria en cuestión y que no están sujetos a la normativa que están desarrollando. Las entidades de autorregulación prefieren una versión débil de los actores externos tanto en la elaboración de los códigos como en la consulta con las partes interesadas (Reeve 2013, p.151).

Reeve apunta otra línea de mejora aplicable a Autocontrol, la de que se monitoree la publicidad y se analice de manera que sea posible conocer hasta qué punto se cumple con los códigos de conducta pactados. A partir de los informes elaborados con datos procedentes de estos análisis pueden identificarse problemas sistémicos en el esquema autorregulador y los métodos para incrementar la responsabilidad proactiva. Al mismo tiempo, los informes proporcionan un importante *feedback* para los miembros y para otros actores de la industria, facilitándoles de este modo que se continúe mejorando la autorregulación.

En definitiva, lo que se demanda es pasar de un esquema limitado al señalamiento de la infracción y la sanción a otro de responsabilidad proactiva, donde cuenta tanto la sensibilización de los actores como la prevención del daño junto al sistema tradicional de infracción-sanción.

No todo son críticas, también desde la academia se defiende la tarea de Autocontrol, incluso su imparcialidad y efectividad, además del alto grado de conocimiento en el área de los miembros del Jurado. Medina y An (2014, p. 20) consideran que el hecho de que la mayoría de las empresas afectadas por una resolución de Autocontrol la hayan acatado, significa una mejora ética en el mercado de la publicidad.

II.2. Consejo de Consumidores y Usuarios

El órgano más representativo de las asociaciones de consumidores y usuarios es el Consejo de Consumidores y Usuarios, que se autodefine en su página web (<http://www.consumo-ccu.es/memorias.asp>) como:

"(...) un órgano de representación y consulta a escala nacional a través de las organizaciones de consumidores más representativas para defender los intereses de los consumidores y usuarios e incidir en la toma de decisiones que se adopten por los poderes públicos en relación con la política de consumo" (Se trata de que) "las medidas o disposiciones que deban adoptar los poderes públicos gocen de la mayor participación de la sociedad civil organizada y consenso posible, que redundará en beneficio de la gobernabilidad y de la participación de la sociedad en la toma de decisiones".

El artículo 38 del Real Decreto Legislativo 1/2007, del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (cuya última redacción es de 27 de mayo de 2017) es más preciso al referirse al Consejo de Consumidores y Usuarios:

"1. (...) órgano nacional de consulta y representación institucional de los consumidores y usuarios (...). Integrará las asociaciones de consumidores y usuarios de ámbito supraautonómico que, atendiendo a su implantación territorial, número de socios, trayectoria en el ámbito de la protección de consumidores y usuarios y programas de actividades a desarrollar, sean más representativas. (...)"

Aunque en la web de la CCU se repiten las palabras representación, consulta, colaboración e incluso participación y consenso, la precisión de los términos empleados en la Ley de 2007 no dejan espacio para la participación directa de los ciudadanos, ni para su iniciativa, ni siquiera para la iniciativa de las asociaciones de consumidores.

Son funciones del Consejo de Consumidores y Usuarios reconocidas en la Ley de 2007, art. 39.1 "ser oído en consulta, en el procedimiento de elaboración de disposiciones de carácter general de ámbito estatal relativas a materias que afecten directamente a los consumidores y usuarios". Y esto de forma preceptiva en determinados casos, sobre todo en aquellos más esenciales del mercado.

En cualquier caso, la regulación de las asociaciones de consumidores y usuarios por el Real Decreto Legislativo 1/2007, insiste en su función de satisfacer los derechos de los usuarios de representación, consulta y participación. Pero no de una forma general y vaga sino con un contenido determinado como es:

Art.8 e) "La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, a través de las asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas".

Y esto, tanto en un ámbito nacional como en el de las Comunidades Autónomas y Ayuntamientos.

Un contenido legal que se completa con la otra cara de los derechos de los ciudadanos que es la de las obligaciones de los poderes públicos de información, formación y educación de los consumidores y usuarios, tal y como describe el artículo 17 del Texto Refundido:

"1. Los poderes públicos, en el ámbito de sus respectivas competencias, fomentarán la formación y educación de los consumidores y usuarios, asegurarán que estos dispongan de la información precisa para el eficaz ejercicio de sus derechos y velarán para que se les preste la información comprensible sobre el adecuado uso y consumo de los bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado".

Una de las mejores formas de participación de los ciudadanos, tanto para mejorar la eficacia de las disposiciones legales sobre la comunicación comercial, como para activar la participación de jóvenes en una comunicación comercial responsable, son los convenios de colaboración de las asociaciones de consumidores y usuarios con empresas, fundaciones, con ayuntamientos o con cualquier organización sin ánimo de lucro. El texto refundido de la Ley de 2007, en su art. 30 establece entre sus requisitos que contribuyan a "proyectos específicos de información, formación y defensa de los consumidores y usuarios, mejorando su posición en el mercado". Y entre los objetivos de una mejora de la posición en el mercado de los consumidores y usuarios está el de una mayor participación.

III. Participación a través de plataformas online de opiniones y redes sociales

Como dicen Pratibha A. Dabholkar & Xiaojing Sheng (2012) en su artículo "Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions", el fenómeno de consumidores informándose en Internet de la experiencia de otros consumidores sobre los productos y servicios que les interesan es imparable.

Es una participación del ciudadano muchas veces reactiva, con un propósito de beneficiar o perjudicar a alguien o simplemente de compartir información. En cualquier caso es un fenómeno global que crece exponencialmente y que impacta en el mercado.

Se trata de una participación que se escapa de los presupuestos legales, de algún modo rígidos, de la participación institucional que la ley contempla de forma casi única.

Escribe Llanos Martínez en un artículo titulado "'Las opiniones están muy bien, pero tened empatía con el trabajador', reclama una propietaria en *Facebook*" (El País, 25.8.17):

"En uno de los episodios de la distópica *Black Mirror*, se muestra a una sociedad falseada y controlada por las puntuaciones que los ciudadanos registran en internet sobre todos y cada uno de los aspectos de la vida de sus vecinos".

No estamos tan lejos de esto. Basta con reflexionar sobre la toma de decisiones de destinos turísticos, hoteles, etc. en los que la consulta de opiniones de usuarios es un elemento imprescindible.

Propietarios de hoteles y restaurantes comienzan a protestar por lo que consideran una forma de dictadura del cliente en plataformas como *TripAdvisory Booking*. Creen que este tipo de webs concede al consumidor muchos más derechos que deberes a la hora de evaluar sus hoteles o restaurantes, mientras que ellos quedan desprotegidos.

Precisamente ante las reacciones de empresas frente a las revisiones – han llegado incluso a imponerse cláusulas de restricción para hacer comentarios sobre los servicios que ofrecen- Estados Unidos aprobó el pasado diciembre 2016 la *Consumer Review Fairness Act*, que prohíbe la aplicación de este tipo de cláusulas. Se trata –señala la presentación de prensa de la ley por parte del Congreso- de "preservar la credibilidad y el valor de las opiniones online de los consumidores y de prohibir las cláusulas que restringen las opiniones de los consumidores negativas, pero ciertas, sobre productos y servicios". Como señala Sherry Bonelly (2016) con esta ley, a las empresas les queda la prerrogativa de eliminar los comentarios falsos o injuriosos.

IV. Nuevas formas de participación de los consumidores ¿nuevas responsabilidades?

La web de la representación de los consumidores de Australia (ACCC, Australian Competition and Consumer Commission) hace frente a este tipo de problemas que pueden plantearse con la expresión de opiniones de usuarios. En un documento titulado "Managing online reviews" (puede consultarse en <https://www.accc.gov.au/business/advertising-promoting-your-business/managing-online-reviews>) ofrece una guía con recomendaciones en los siguientes temas:

- Genuine online reviews
- Fake or misleading reviews
- Offering incentives
- Disclosing commercial relationships
- Star ratings
- Omitting and editing reviews
- Identifying fake reviews

Con menos detalle, al menor por el momento, la Unión Europea hace frente también a este mismo tipo de problemas (Valant, Jana, 2015). Tanto la Comisión como la Autoridad de la Competencia y los Mercado han publicado varios documentos, uno de ellos una guía semejante a la de la ACCC. Se trata de "Online reviews and endorsements, Competition and Markets Authority report", 2015 y "Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector, European Commission", 2014.

Para Valant (2015 p. 4) entre los beneficios de las revisiones online están:

1. Permite a los consumidores hacer más rápidas y mejores decisiones de compra.
2. Asegura que la competencia entre negocios -en los productos y servicios que los consumidores evalúan- mejora.
3. Permite a los consumidores perfilar mejor su búsqueda e identificar las revisiones que sean especialmente válidas para ellos.
4. Abre a la atención de los consumidores una variedad más amplia de productos y servicios que, de otro modo, no conocerían. En consecuencia, esto también permite que nuevos negocios entren y que pequeños negocios se beneficien de la visibilidad online)

Aunque quizá, como la misma autora señala, una de las desventajas innegables es que todo este tipo de información puede resultar confuso. Por otro lado, considera también perjudicial para el mercado la ausencia de filtros profesionales que den cierta garantía de veracidad, de información completa y de presentación organizada de los resultados de revisión.

Sherry Bonelly en su artículo "What does the Consumer Review Fairness Act mean for consumers and online reviews?" Search Engine Land, 12.12.2016. Accesible en <http://searchengineland.com/consumer-review-fairness-act-mean-consumers-online-reviews-264920> se hace eco de una encuesta efectuada por la empresa BrightLocal en Estados Unidos sobre cómo las opiniones de otros consumidores en Internet influyen en las decisiones de compra, concluye lo siguiente:

84% de los consumidores confía en las revisiones online tanto como en la recomendación personal;
74% de los consumidores dicen que las revisiones positivas les hacen confiar más en los negocios locales;
91% de los consumidores leen revisiones online;
60% de los consumidores declaran que las revisiones negativas les hacen no querer utilizar los negocios locales.

Entre otras conclusiones señala que muchas empresas locales son cada vez más conscientes de la necesidad de construir una estrategia de reputación online.

Conclusiones

1. La participación de los ciudadanos a través de los cauces abiertos en el proceso de elaboración de leyes debe adquirir formas y medios acordes con la sociedad de la información

2. En particular, puesto que Autocontrol es la entidad normativa de más peso en el área de la Comunicación comercial, le corresponde dar entrada a usuarios y ciudadanos. Y esto en su estructura y en sus funciones. Puede darse un primer paso de participación de las asociaciones de consumidores considerándolo eso, un primer paso.

3. Es necesario también conseguir que se incorporen jóvenes a esos procesos participativos, de cara a una mejor defensa de los derechos de los ciudadanos.

4. Autocontrol, al igual que otras organizaciones, necesita cambiar su sistema clásico de responsabilidad hacia el de una responsabilidad proactiva en la que adquieren importancia también la formación y sensibilización de los actores publicitarios junto con la prevención de daño.

Referencias citadas:

Bonelli, S. (2016). What does the Consumer Review Fairness Act mean for consumers and online reviews?. Search Engine Land, 12.12.2016. Accesible en <http://searchengineland.com/consumer-review-fairness-act-mean-consumers-online-reviews-264920>. Con acceso 8.9.2017.

Black, J. (2008). Constructing and contesting legitimacy and accountability in polycentric regulatory regimes. *Regulation and Governance*, vol. 2, n. 2, pp.137–164.

Feenstra, Ramón & González Esteban, E. A. (2017). Autocontrol: A Critical Study of Achievements and Challenges in the Pursuit of Ethical Advertising Through an Advertising Self-Regulation System. *Journal of Business Ethics*, pp.1-14. DOI 10.1007/s10551-016-3423-0.

García Avilés, J.A. (2011). Dimensions and typology of the activities of audience participation in public television. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 20, pp.175–198.

Hasebrink, U. (2011). Giving the audience a voice: The role of research in making media regulation more responsive to the needs of the audience. *Journal of Information Policy*, vol. 1, pp. 331-336. DOI: 10.5325/jinfopoli.1.2011.0321

Heise, N. & Loosen, W. & Reimer, J. & Schmidt, J.-H.(2014), Including the Audience. *Journalism Studies*, vol. 15, nº 4, pp. 411–430. DOI: 10.1080/1461670X.2013.831232

Llorens, C. & Costache A.M. (2014). European Union Media Policy and Independent Regulatory Authorities: A New Tool to Protect European Media Pluralism? *Journal of Information Policy*. 4, pp. 396-420. DOI: 10.5325/jinfopoli.4.2014.0396

Martín Llaguno, M. & Hernández Ruíz, A. (2011). El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad. Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación. pp. 1-19. Accesible en http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/50_esp.pdf con acceso 13 septiembre 2017.

Medina, M.; An, S., (2012). Advertising self-regulation activity: A Comparison between Spain and US. *ZER*, 17(33), 13-29.

Muela, C. & Perelló, S. (2014). Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain" *Communication & Society* vol. 27, 3, pp 1-18.

Pratibha A. D. & Xiaojing S. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, vol. 32, 9, pp. 1433-1449. DOI: 10.1080/02642069.2011.624596.

Reeve, B. (2013). Private Governance, Public Purpose? Assessing Transparency and Accountability in Self-Regulation of Food Advertising to Children. *Journal of Bioethical Inquiry*, vol. 10, 2, pp 149–163. DOI: 10.1007/s11673-013-9441-z

Valant, J. (2015). Online consumer reviews The case of misleading or fake reviews" en <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/online-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf> Breafing. Octubre 2015. Con acceso 8 septiembre 2017.

Xinping S. (2017). Online consumer review and group-buying participation: The mediating effects of consumer beliefs. *Telematics and Informatic*, vol. 37, 5, pp.605-617.

“La responsabilidad social de los *stakeholders*”

Mesa Redonda: La responsabilidad social de los *stakeholders*

Fátima Presas Mata
Universidad Antonio de Nebrija
fpresas@nebrija.es

Presentación.

La publicidad desempeña en nuestros días una gran importancia en el plano social. Constituye una de las experiencias más dinámicas del quehacer cultural, económico y social y ejerce una influencia directa en los gustos, el consumo, los modos de vida y en definitiva del comportamiento del ser humano ante la sociedad. Esta influencia provoca la necesidad de su regulación tanto desde el punto de vista ético como legal.

Si bien desde el punto de vista legal, la publicidad representa una de las actividades más reguladas en España, desde el punto de vista social su ordenación es más complicada. La responsabilidad social del desarrollo de una buena práctica publicitaria debe recaer, en última instancia, sobre anunciantes, agencias y medios. Los agentes implicados, son cada vez más conscientes del papel que juegan y de la necesidad de aplicar, si cabe, con más contundencia los principios que deben regir su actividad profesional. Se trata de poder establecer límites que eviten la creación de publicidad engañosa. Límites que deben nacer de los propios agentes implicados como muestra del compromiso social adquirido por la publicidad.

**Vicente Badenes i Plá, Director de la agencia de publicidad VBP.
Los límites en la publicidad: una fusión entre ficción y realidad**

En el actual sistema económico, la publicidad es una actividad fundamental en el marco de la empresa, no sólo en su función comunicadora (conector entre la empresa y los consumidores), sino también en su capacidad de sugestión para inducir a la contratación.

En esta situación, la comunicación comercial se convierte en un elemento imprescindible para la lucha competitiva por la conquista del mercado.

Al ser la publicidad un arma tan poderosa en manos de los empresarios competidores, a sabiendas de que afecta al comportamiento económico de los consumidores y al interés general, la regulación de esta disciplina es tan importante, en esencia, como su propia existencia.

La libertad empresarial incluye la libertad para ejercer la actividad publicitaria, pero su práctica no puede dejarse solo en manos de los anunciantes, los cuales, sin regulación, no repararían en utilizarla en la medida que fuese necesaria para la consecución de sus propios fines.

En publicidad, a menudo, los límites entre publicidad y ficción son difusos. Distinguir entre hechos objetivos y afirmaciones hiperbólicas es una tarea difícil. Y es que conviene no olvidar que se trata de una comunicación de masas, partidista, pagada, intencional, interesada laudatoria y no objetiva. En este sentido, Charles Revlon decía: *"En el laboratorio fabrico cosméticos, en la tienda vendo sueños"*. Frase muy gráfica sobre el rol laudatorio de la publicidad y en general de todas las acciones del mix marketing.

Como explicaba Vicente Badenes en su intervención, la hipérbole está muy integrada como recurso en la comunicación publicitaria. Sirvan de ejemplo los dos puestos en la mesa redonda del congreso:

- Las hamburguesas de las franquicias de *fast food*, alimento que en las comunicaciones publicitarias presentan una imagen mucho más cuidada y atractiva que en la realidad.
- La publicidad de automóviles. En las vallas de exterior se pueden leer textos de enganche, en referencia al precio, del tipo: "Un golf TDI por 17.300 €". Pero la realidad es que este tipo de anuncio va acompañado en letra pequeña del texto explicativo: "El modelo ofertado no corresponde con el modelo visualizado".

Este tipo de publicidad, como la de los coches, no llega a ser publicidad engañosa, ya que es real que por 17.300 € vas a tener un Golf, aunque no sea exactamente el del anuncio.

En España, así como en la Unión Europea, se considera que la publicidad va dirigida a un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. A medida que aumenta la cultura audiovisual y publicitaria se incrementa el umbral de la tolerancia, y es que, explicaba Badenes "ya se sabe que la publicidad es en esencia exagerada".

Pero si se toma como buena y veraz la publicidad citada en los 2 ejemplos anteriores, se ha de poder dar respuesta a dónde poner los límites entre verdad y engaño, así como establecer quien lo determina y en definitiva quién es el último responsable si se produce una publicidad engañosa.

Vicente Badenes recordó que en España hay 3 vías de control para frenar el engaño:

- La legislación/UE, España, autonomías

- Autocontrol, Ética, RSC
- El control del mercado

Además, apelaba, como harían el resto de ponentes, a la responsabilidad compartida entre anunciantes y agencias.

Marcos Urroz Millán y Mario Lumbreras González, Copywriter y Director de Arte.

El creativo frente al mensaje y su relación con el anunciante

Nuestra obligación como creativos es traducir los mensajes del anunciante a un lenguaje y unos códigos que permitan captar a nuestro público objetivo y hacer que en su mente y recuerdo aparezca la marca/beneficio de forma recurrente ante un posible problema que pueda solucionar ese producto o servicio. Para ello, siempre nos valemos de una verdad (insight), una verdad compartida por todo nuestro *target* que le haga sentirse identificado y le aporte contenido de su interés tanto en la forma como en el fondo.

Por lo general, cuando un anunciante realiza un encargo, el proceso de decidir qué se oferta ha comenzado mucho antes. Los departamentos de Marketing y Comunicación de las empresas realizan una tarea estratégica donde toman decisiones sobre qué beneficios comunicar. En este punto es donde el anunciante tiene la responsabilidad de no mentir. Así, para un creativo es muy difícil detectar si existe "engaño" con muchos productos o servicios, dado que no tenemos la suerte de poder "probar" todo antes de anunciarlo (por ejemplo productos y servicios del sector de la banca), pero sí es cierto que en muchas ocasiones nos encontramos entre la espada y la pared.

Hay encargos en los que es evidente que el anunciante se equivoca de enfoque porque no es cierto lo que quiere comunicar. En ese momento es cuando desde nuestro departamento se hace un esfuerzo por transmitírselo al cliente. Nuestra recomendación siempre es que no se puede mentir, por lo que le planteamos alternativas que sean sinceras con el consumidor y no perjudique a la marca.

En muchas ocasiones, el anunciante insiste en su decisión, y al ser el responsable final del mensaje, la agencia debe "obedecer" de forma profesional. Existen pocos casos en los que hayamos visto que una agencia se niega a realizar el trabajo. (Un ejemplo claro son las campañas electorales, a mi entender la publicidad más engañosa que existe, donde dije digo...). Pero sí ocurren conflictos internos y con clientes en este aspecto, en función del mayor o menor compromiso moral de la agencia.

La autorregulación por parte de los creativos en una primera fase viene dada por la moralidad y ética de cada individuo, algo que en general suele ser común a todos ya que, como decimos, los creativos tratamos de conectar con el público y las mentiras no lo hacen. Lo que sí utilizamos son recursos narrativos, conceptuales o visuales que le den una mayor dimensión: metáforas, exageraciones, contradicciones, supuestos, reducción al absurdo... pero como simple catalizador de una verdad.

Una vez lanzada la idea, cada jefe de departamento (Director General creativo) supervisa todos los mensajes y creatividades y, además de contrastar la eficacia y el atractivo publicitario de la pieza, también analiza al detalle los mensajes. Una vez realizado este control interno, pasa a otro departamento, el departamento de cuentas que, además de ponerse en el lugar del cliente, trata de analizar la viabilidad de los mensajes en un entorno legal. Dependiendo de qué tipo de cliente se trate puede darse el caso de contratar una asesoría legal, (farmacéuticas, médicos, sanidad...) incluso la agencia puede internalizar algún perfil como este.

Respecto a la presión que algún anunciante pueda ejercer con los creativos en el sentido de que digamos algo que no se debe, nuestra experiencia es afirmativa: sí, claramente. Hemos vivido casos (ofertaban 12 hamburguesas y querían comunicar que lucieses cuerpazo) en los que de forma explícita se le ha

transmitido al cliente que lo que quiere comunicar no es verdad y puede dar lugar a engaño. Incluso sabiendo que legalmente puede que no tuviera consecuencias, moralmente no debía llevarse a cabo. En esos casos, la agencia se cubre en salud ya que lo expresa de forma formal y es el cliente el que finalmente toma la decisión. Como siempre se ha dicho: "responsable la empresa anunciadora" y en ese aspecto a la agencia no le quedan más alternativas que la de renunciar a trabajar con un perfil de cliente así. (Algo que nunca he visto, excepto implicate.org que tiene su lista negra de clientes).

Respecto a la forma en cómo puede influir en el proceso creativo el conocimiento de los códigos de conducta y los principios legales en las limitaciones que un creativo pueda autoimponerse en la elaboración del mensaje, personalmente y desde un punto de vista profesional, las leyes no son una barrera a la hora de conceptualizar y generar mensajes. Como insistimos desde el comienzo, nos alimentamos de verdades y esas siempre son legales. Es cierto que en ocasiones, las franjas horarias y los soportes elegidos condicionan los mensajes, pero en el fondo lo que nos aporta es conocimiento del público objetivo, es decir, no decir tacos en horario infantil no es un impedimento, es una responsabilidad, y nunca deberíamos creer que es bueno hacerlo por lo que no nos limita más que nuestra propia moral. Otros casos son las limitaciones legales a la hora de las producciones, derechos de imagen, trabajar con menores etc. Y en esos casos sentimos que esas medidas respaldan siempre la ética del trabajo.

Carlos Sánchez Garrido, Director de Cuentas de la Agencia Wysiwyg.
La búsqueda de la notoriedad desde el respeto al consumidor

La publicidad representa una de las actividades más reguladas en España, pero la práctica publicitaria va más allá de las propias leyes al entrar en el plano de lo social. A menudo es complicado para los agentes que participan del mercado determinar dónde poner los límites y saber hasta dónde puede llegar la publicidad. La línea que separa la publicidad veraz de la engañosa es, con frecuencia, muy fina y por ello se hace imprescindible la autorregulación publicitaria.

La publicidad se mueve en un mercado saturado, en continua expansión y marcado por la digitalización. Cada vez hay más canales, más medios y más soportes y esto deja como consecuencia directa una lucha entre las empresas con el incremento de la presión publicitaria.

En apenas 25 años el consumo ha sufrido un giro de 180°. Se ha pasado de 2 canales de TV a una oferta casi incontable, donde la llegada de Internet lo ha cambiado todo. La información es masiva y al alcance de todos y la interacción es la gran protagonista del mundo digital.

La publicidad necesita ahora dotar de notoriedad a los mensajes. En este sentido, la creatividad es fundamental para desmarcarse de la competencia y lograr la visibilidad. Las agencias han de reinterpretar, como explicó Carlos Sánchez, "las realidades sociales, las tendencias, los clichés...dentro del proceso de creación publicitaria". Sin olvidar que con los mensajes ya no nos dirigimos (como ocurría hace años) a un sujeto pasivo al que impactar en base a parámetros socioculturales estandarizados, sino a un sujeto que interactúa con las marcas y al que se puede y se debe escuchar para conseguir la efectividad en los mensajes.

El buen ejercicio de la práctica publicitaria, en un mundo sobresaturado que busca incesantemente la notoriedad, recae fundamentalmente sobre el sentido común y la responsabilidad de quién realiza la publicidad. Se ha de evitar por parte de anunciantes, agencias y medios, crear falsas expectativas en el consumidor, sin olvidar tampoco el consumidor el juego publicitario entre realidad y ficción.

La publicidad parte de una realidad social y la transforma en un concepto creativo que ayuda a conseguir la notoriedad, a través, en algunos casos, de la exageración donde el simbolismo juega el papel principal. Y es que el mensaje publicitario cuenta con dos partes diferenciadas, la parte denotativa y la parte connotativa. Mientras que la primera alude a la objetividad, al producto en sí mismo, al significado evidentemente que manifiesta el símbolo, la parte connotativa es variable y referencia la forma en que cada persona expresa el símbolo.

En un mundo sobresaturado, donde la competencia es voraz, el público no consume productos o servicios, sino las percepciones que tiene de estos. Las empresas crean imaginarios sociales adaptados a los maleables acontecimientos socioculturales. Y en este contexto se vuelve complicado poner límites. Al igual que resaltó Vicente Badenes, Carlos apuesta por la necesaria autorregulación publicitaria: "los límites a la hora de buscar esa notoriedad se deben marcar cuando se vulneran los derechos de otras personas". En este sentido, es necesario un sistema interno de autocontrol en las agencias de publicidad que, desde el departamento de cuentas en coordinación con el departamento de asesoría legal, filtre las primeras propuestas creativas que puedan entrar en conflicto.

Pero la autorregulación debe partir, como se propuso en la mesa, desde dentro de la propia agencia, es decir, ir más allá de *Autocontrol*, como ejercicio de responsabilidad y muestra de que la publicidad puede regularse a sí misma y para eso es necesaria una mayor formación interna.

Alejandro Carvajal Sáez, Consultor de GCM Publicidad
El papel del consumidor en la publicidad engañosa

Desde que a finales del siglo pasado el sector publicitario percibió con acierto que se había agotado una etapa en la forma de establecer el diálogo con sus consumidores, y por tanto, debía modificar sus estrategias creativas encaminándolas por la senda de establecer vínculos emocionales con ellos, se abrieron las puertas a un nuevo panorama de comunicación bidireccional con todo lo que ello supone.

Frente a la voluntad, prácticamente generalizada, de un sector anunciante de someterse a un sistema de reglas y una normativa que se esfuerzan por verificar el cumplimiento de las normas legales y deontológicas, garantizando la honestidad de los contenidos y contribuyendo a la ética y la lealtad de la publicidad en beneficio de los consumidores, existe la voluntad soberana de éstos de aceptarla o rechazarla.

Las empresas son cada vez más conscientes de la responsabilidad social que tienen a la hora de desarrollar el ejercicio publicitario. Muchas son las marcas que optan por establecer, a través de medios como la Asociación Española de Anunciantes (AEA), un diálogo con la sociedad desde una perspectiva ética, responsable y eficiente que les ayude a obtener el reconocimiento del valor de la comunicación de sus marcas.

Más allá del acomodamiento en la adopción voluntaria y generalizada de un código ético que ayude a generar confianza y credibilidad de la sociedad en la publicidad que se genera frente al consumidor, las empresas deben preguntarse si todo ello es suficiente como para asegurar a un anunciante la comunicación con su público. El diálogo es clave en la confianza y debe venir de ambas partes. En ocasiones, puede suceder, y como explicó Alejandro Carvajal, sucede, que el público considere engañosa una publicidad que realmente no lo es.

Se considera publicidad engañosa aquella publicidad que omite información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico. (Autocontrol, Código de Conducta publicitaria. 2011).

Según García Vidal (2015), a la hora de enjuiciar un determinado anuncio como engañoso, debemos determinar la veracidad o falsedad de un mensaje publicitario. Es decir, es preciso determinar el significado que el mensaje tiene para sus destinatarios y compararlo con la realidad objetiva. (p. 2, apartado 2.2).

Ahora bien ¿qué sucede cuando el destinatario al que adjudica a su parecer un significado diferente y consigue convencer a un cierto número de personas que se manifiestan en contra de esa publicidad?

Para calificar de engañoso un mensaje publicitario, es suficiente, con la simple aptitud o susceptibilidad de éste para generar o desencadenar el error de sus destinatarios. Por lo demás, el carácter engañoso de la publicidad es un concepto normativo que además no depende en modo

alguno de la voluntad o intención del anunciante, sino del significado que el mensaje publicitario tiene para sus destinatarios.

En principio, el análisis del carácter engañoso es puramente objetivo, existiendo publicidad engañosa si existe una información falsa, una información veraz susceptible de inducir a error, o una omisión engañosa, aunque ello no sea, en modo alguno, querido por el anunciante. Aunque en esta definición se ha de tener presente el carácter simbólico adquirido por la publicidad en nuestros días, y al que aludieron con anterioridad los ponentes Carlos y Vicente. Al apuntar la publicidad actual a intangibles es muy difícil poder valorar la veracidad o no de la información, ya que se entra en el terreno de la susceptibilidad.

Ahora bien, si se puede afirmar que, si existe una información veraz susceptible de inducir a error, ese comunicado es engañoso. El problema surge, como planteó Alejandro Carvajal, cuando no existe posibilidad de inducir a error y es el propio destinatario el que tergiversa el mensaje generando una lectura demagógica efectiva y como resultado de ello provoca una opinión adversa en las plataformas sociales, se podría decir que se está cometiendo un acto punible que puede tener respuesta legal por parte del anunciante, pero el daño provocado en el momento es muy superior al resarcimiento que puede obtener el damnificado por vías legales, y el consecuente daño infringido en la reputación de su marca no es evaluable.

En este sentido, sirva como ejemplo el puesto por Carvajal de la campaña de *Mahou* del pasado mes de Julio (*Mahou* Cinco Estrellas Sabor 2017, "El contrato de los 6.000 botellines"). En este caso es el anunciante quien acaba retirando su costosa campaña ante el ruido mediático generado.

Si como dice *Autocontrol*, es preciso atender al significado que el mensaje tiene para el destinatario evitando interpretaciones literales, siendo irrelevante su significado gramatical o el mensaje que quiso transmitir el anunciante, importando únicamente el significado que el público de los destinatarios le atribuya, se está otorgando plenos poderes al consumidor para decidir qué interpretación realiza acerca del mensaje en cuestión.

Aunque pueda parecer contradictorio, en principio este status normativo de cara a los anunciantes y esta capacidad de crítica otorgada a los consumidores es saludable para el sistema, que debe estar preparado para cualquier tipo de ataque, bienintencionado o no.

Conclusiones

Más allá de particularidades propias del contexto en el que se desarrolle la actividad publicitaria, los ponentes de la mesa redonda convinieron en:

- La publicidad ejerce una gran influencia social. Más allá del producto o servicio, la publicidad influye de un modo directo en la configuración del estilo de vida actual, en el que los consumidores han adquirido un papel relevante. Hasta hace muy poco tiempo, el destinatario del mensaje era un sujeto pasivo, pero la llegada de Internet lo ha convertido en un sujeto que opina y elige los contenidos publicitarios que quiere consumir.

- En un mundo donde la competitividad es cada vez más agresiva y el consumidor está cada vez más informado, la creatividad adquiere un rol fundamental para poder distinguirse y llegar al público.

- En el desarrollo de la creatividad, a menudo los límites entre publicidad y ficción son difusos. Distinguir entre hechos objetivos y afirmaciones hiperbólicas es una tarea difícil y se parte de que el mensaje publicitario va dirigido a un público medio informado y que sabe interpretar.

- La publicidad puede y debe controlarse a sí misma. Más allá de la legislación y de la autorregulación desarrollada por *Autocontrol*, anunciantes, agencias y medios han asimilado la responsabilidad social que tienen y son los primeros interesados en no mentir a su público. En este sentido, la publicidad no sólo perjudica al consumidor también al propio creador.

- La responsabilidad social del mensaje publicitario es compartido y no recae sobre un solo agente del proceso de creación. Tanto anunciantes como agencias comparten la responsabilidad de crear una publicidad veraz, legal, honesta y leal.

- Las agencias reclaman mayor formación interna que les permita discernir de un modo claro si una publicidad es engañosa o no.

Referencias bibliográficas

García, A. (2015) La publicidad engañosa y la publicidad comparativa de medicamentos a la luz del código de conducta publicitaria de autocontrol. Análisis Farmacéutico sobre publicidad engañosa de Gómez-Acebo & Pombo, respecto a la Resolución de 16 de junio del 2015, de la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad de Autocontrol. Página 2, apartado 2.2. Madrid

Marcos Recio, J.C. (2008) Las fuentes de la información al servicio de la publicidad. Investigación y planificación. *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, p. 35-60, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones

Código de Conducta publicitaria. Capítulo II Normas Deontológicas, Artículo 14 Publicidad Engañosa. Autocontrol.

Olachea, O. (2013) Elementos básicos para convertir creatividad en publicidad, *Paredro*. Recuperado de: <https://www.paredro.com/principios-para-convertir-creatividad-en-publicidad/>

“La defensa de los consumidores”

Mesa Redonda: La defensa de los consumidores

Mercedes Medina
Universidad de Navarra
E-mail: mmedina@unav.es

Presentación.

En la mesa de defensa del consumidor hemos querido mirar al consumidor desde los diferentes actores del mercado: las agencias, los medios, las asociaciones de espectadores y usuarios, y la industria. Si tenemos en cuenta la evolución tecnológica que los medios y la sociedad está sufriendo, vemos que el consumidor ha dejado de ser un agente pasivo que algunos protegían para formar parte activa del proceso.

Muchas marcas, agencias de publicidad y medios de comunicación fomentan la participación de los consumidores y usuarios en la elaboración de los productos y contenidos. De esta manera, es posible que los usuarios estén mejor preparados para identificar publicidad engañosa y mensajes nocivos, y adquieran un papel más activo en las denuncias.

Palabras clave: participación de los usuarios, actitud activa, autorregulación, *planner*, protección de la infancia, publicidad engañosa.

Introducción

La defensa de los consumidores durante muchos años ha estado amparada en la ley y en los códigos deontológicos y mediante autorregulación se exigía su cumplimiento con mayor o menor eficacia. Sin embargo, en la actualidad las nuevas tecnologías permiten conocer la satisfacción de los consumidores e interactuar con ellos, de manera que se convierten en muchos casos en creadores y promotores de los bienes que consumen. Escucharles se ha convertido en tarea fundamental en toda organización. De tal manera que la defensa legal ha dado paso a una defensa más eficaz promovida por los mismos consumidores.

Muchas marcas, agencias de publicidad y medios de comunicación fomentan la participación de los consumidores y usuarios en la elaboración de los productos y contenidos. De esta manera, es posible que los usuarios estén mejor preparados para identificar publicidad engañosa y mensajes nocivos, y adquieran un papel más activo en las denuncias. Uno de los principales factores requeridos para un sistema eficaz de autorregulación es la concienciación del consumidor y su papel activo en la defensa de sus derechos. Cabe preguntarse si los mecanismos de autorregulación y el marco legal están preparados para aprovechar ese rol más proactivo de los consumidores.

La cuestión que orientó las presentaciones en la mesa redonda "Defensa de los consumidores" fue cuestionar la capacidad de los usuarios de detectar la publicidad engañosa y dado que la participación en los procesos puede ser mayor gracias a las nuevas tecnologías, preguntarnos si su papel es más activo también en las críticas, denuncias y sugerencias.

Los participantes dieron voz a los diferentes actores de la industria publicitaria. La Dra. Sánchez-Blanco, subdirectora del Departamento de Empresa Informativa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, como experta en comunicación comercial desarrolló el papel del *planner* en la agencia, y en concreto, cómo esta figura pone al consumidor en el centro de todo el proceso creativo de las agencias.

Dña. Marta Pellico, Directora Ejecutiva iCmedia, habló de la defensa eficaz de los espectadores desde la demanda de contenidos de calidad y contenidos que respondan a la protección de niños y jóvenes como grupos de población más vulnerables.

El doctor Manuel Martínez Martín, director de "Tablero Deportivo" en Radio Nacional de España y experto en nuevas tecnologías, desarrolló las estrategias de participación de los usuarios en los contenidos audiovisuales. Este tema fue desarrollado en profundidad en su tesis doctoral por la que obtuvo el grado de Doctor en Periodismo por la Universidad Carlos III de Madrid.

Finalmente, Alejandro Perales, Asesor Técnico de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) enfatizó y completó lo expuesto por sus compañeros de mesa sobre la protección del consumidor ante contenidos nocivos como la publicidad engañosa, las falsas noticias, los contenidos irrelevantes.

I. El papel del *planner* en la agencia: el punto de vista del consumidor

De acuerdo con Cristina Sánchez-Blanco, el papel del *planner* en las agencias de publicidad lleva a priorizar tres conceptos: simplicidad, sentido común y humanidad. El *planner* centra el foco en el consumidor, y le permite participar en la creación de los mensajes comerciales. Por tanto, se hace práctica habitual en el trabajo de la agencia no sólo la participación de los consumidores, sino la co-creación de los mensajes. Así, la campaña acierta de modo más eficaz con los gustos, intereses y sensibilidad de los destinatarios.

La práctica profesional ha pasado del *story telling* al *story doing* que tiene más que ver con observar y conversar con las audiencias. El lema en las agencias que priorizan la labor del *planner* se expresa con las siguientes palabras "hazlo y cuenta con el público". Como consecuencia, las campañas son más responsables. Al involucrar al público en la fase de producción, la transparencia se impone y hay menos cabida al engaño.

La publicidad tradicional se caracteriza por ser impersonal, intrusiva, obsesionada por el impacto y por influir en el comportamiento de los consumidores. Para evitar estos mensajes, se han desarrollado herramientas de protección y escape como el "add blocking". Frente a esta, la comunicación comercial innovadora utiliza instrumentos de personalización, involucra al consumidor, busca ser útil, entretener y servir. Su origen no es identificable. Son modelos de comunicación basados en la emoción y en los valores culturales. Ponen de manifiesto que los consumidores son personas que piensan, sienten y tienen algo que decir.

Las agencias basadas en la labor del *planner* procuran conocer al consumidor y son conscientes de que el consumidor piensa, siente y tiene algo que decir. Por tanto, desarrollan estrategias holísticas que

procura conocer al consumidor desde todos los puntos de vista. Muchas compañías desarrollan sus servicios y productos de acuerdo con lo que dicen los usuarios.

Involucrar a los consumidores ayuda a llegar más lejos. Así lo expresaba Walter Thompson, referencia en la planificación estratégica, en 1968. Para él, las cinco notas más importantes de la comunicación comercial eran relevancia, distinción, participación, llegar donde están los usuarios, y una eficacia medible.

II. La participación de la audiencia en los contenidos de los medios

Sintetiza Martínez, director de "Tablero deportivo" en RNE, que el usuario ha pasado a discrepar en el ámbito doméstico a participar en el escenario mediático. Según él, el ciudadano interactúa con los medios de diversas formas: interviene en radio y televisión, aporta comentarios en prensa, interacciona en las redes sociales, decide sobre los contenidos, elabora noticias o genera contenidos.

Tras exponer cómo pueden en la actualidad participar los ciudadanos en los contenidos, reflexionó sobre las ventajas que tiene dicha participación para el medio y para los usuarios. En primer lugar, permite una mayor vinculación emocional con el medio y refuerza el sentimiento de cercanía.

Por otra parte, desde el medio de comunicación, la participación de los usuarios en los contenidos o que haya contenidos producidos por ellos ahorra costes de producción, por tanto, puede aumentar la rentabilidad de las compañías. En tercer lugar, esa participación ayuda a generar impacto en la red y crear "ruido social". Sin embargo, cabe preguntarse si los ciudadanos están preparados para generar contenidos relevantes.

Advierte Martínez, desde su experiencia y su investigación, de los riesgos que pueden ocasionar la participación de personas ajenas a los equipos profesionales. Esta participación puede entorpecer el fin último del mensaje, si el contenido aportado es falso, se desvía del foco del programa, o da lugar a insultos o contenidos inapropiados. Este riesgo puede disminuir si el medio no cede el control editorial a terceros y aunque permita la participación de personas ajenas, sigue realizando tareas de filtrado y edición. Esta tarea de edición y filtro se hace más difícil en los programas en directo.

Otro riesgo es que no todos los usuarios pueden participar por igual en los medios. Las personas con mayor experiencia y dominio de las nuevas tecnologías tienen mayor oportunidad que otros sectores de población alejadas del mundo digital por falta de uso o acceso a Internet. Por otra parte, hay que estar precavidos frente a la obsesión por la "otra" batalla de las audiencias, es decir, el afán de aumentar la audiencia social, desviando la atención de los temas relevantes o que interesan a los destinatarios de los medios. También los usuarios pueden caer en la trampa de obsesionarse por participar y perder la satisfacción por conocer o ser entretenidos por profesionales.

Una vez más, en el equilibrio está la virtud y contar más con los usuarios ayudará a hacer contenidos que enganchen más con el público.

III. Contenidos de calidad: la defensa eficaz de los espectadores

Marta Pellico, directora ejecutiva de iCmedia, explicó el esfuerzo realizado por la industria televisiva española para velar por unos contenidos de mayor calidad y en concreto, proteger al público infantil de contenidos perjudiciales para su desarrollo mental, psíquico y físico, mediante la calificación por edades y la señalización de esta. Mencionó el Código de Autorregulación de los contenidos televisivos que se firmó en 1994, y la Comisión Mixta y la organización TV Infancia, como encargada de monitorizar el cumplimiento de este código. Sin dejar de subrayar los aspectos positivos que el código tiene y la voluntad de la industria por implementarlo, señaló sus problemas principales tras sus más de veinte años de andadura. El principal problema que tiene es que la televisión es juez y parte en el proceso, y eso no es efectivo. Haría falta un árbitro, pero entonces se rompe la esencia de la autorregulación.

De acuerdo a Pellico, los tres aspectos que ayudarían a mejorar la calidad de los contenidos y a poner en valor el código y el proceso de implementación sería hacer un mayor esfuerzo para darlo a conocer a todos los actores sociales, actualizar sus contenidos al desarrollo actual de nuevas formas emergentes de televisión, abrirlo a todo tipo de contenidos y perfeccionar el sistema para ganar en eficacia.

Desde iCmedia van más allá y están ideando el *sello de confianza audiovisual* para favorecer contenidos que enriquezcan a las audiencias y no les perjudiquen y les permita identificar contenidos de riesgo para los más pequeños. La clave de este sello es informar a los padres del contenido de los contenidos de acuerdo a una serie de criterios y valores. De acuerdo a sus representantes, un ciudadano informado es un ciudadano protegido.

IV. Protección del consumidor ante contenidos nocivos

Alejandro Perales señaló la importancia de que la sociedad civil tome la iniciativa en el debate público. Cuando el artículo 20 de la Constitución española declaró el derecho a recibir y difundir información veraz también estaba incluyendo los mensajes comerciales y estaba protegiendo a los ciudadanos contra la publicidad engañosa. La información no es opinión, es dar cuenta de la realidad. El problema radica en que la publicidad tiene un contenido funcional, utiliza valores de carácter simbólico, que puede llegar a manipular los sentimientos de las personas. Por eso, es importante que la publicidad se identifique como tal.

Cristina Sánchez-Blanco, Jorge Sanz-Llopis

El papel del planificador estratégico en la comunicación comercial actual

Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra

csblanco@unav.es

Resumen:

Afirmar que el consumidor en cualquier actividad económica es el centro es una obviedad, y más en publicidad. El fin de esta es, precisamente, influir en el consumidor: cambiar su percepción frente a una marca o un producto, modificar su comportamiento o hacer que adquiera un bien o servicio. En 2017 destacar la centralidad del consumidor parece volver a un lugar común muchas veces subrayado y descrito con detalle. Sin embargo, la mayoría de la actividad de marketing de las marcas se desarrolla al margen de esta asunción, y muchas veces ni los anunciantes ni las agencias tienen sistemas ni herramientas para convertir al consumidor en el centro de su actividad.

En esta comunicación se expondrán los principales cambios en las relaciones entre consumidores y marcas que han transformado el panorama publicitario por completo, y se defenderá el papel de la planificación estratégica como la herramienta adecuada para integrar a las personas en los procesos de creación de la agencia publicitaria.

Palabras clave: *account planning*, consumidor, comunicación comercial innovadora, marcas, eficacia

Introducción

Nos encontramos en un panorama en el que se ha pasado de una publicidad convencional basada en la creación de una campaña de comunicación que se lanzaba a los consumidores de una manera unidireccional, a una comunicación comercial innovadora en la que los medios son neutrales y parten del conocimiento profundo del consumidor, donde tienen más relevancia los medios propios y los ganados, que los pagados, y donde el foco se encuentra en la personalización y la involucración del consumidor. Por ello, el objetivo no es simplemente influir en el comportamiento de los consumidores, sino que las marcas buscan cada vez más ser útiles y ofrecer a las personas contenido entretenido, soluciones de productos o servicios, nuevas categorías que les faciliten la vida y donde la marca no juega un papel intrusivo, sino que forma parte del día a día de las personas.

En este cambio de paradigma publicitario juega un papel esencial e insustituible el planificador estratégico que es el profesional que, de una manera concreta, práctica y sistemática, vela porque el conocimiento profundo de las personas permee en toda la comunicación de las marcas y consiga una comunicación eficaz y una relación duradera con las personas.

I. De la publicidad tradicional a una nueva comunicación comercial

En su artículo de 2002 en *Journal of Advertising*, Richard y Curran propusieron una definición de publicidad que se convirtió en la más usada desde su formulación (Eisend, 2016). Para ello hicieron el esfuerzo de buscar los elementos definitorios de la actividad publicitaria, discusión que había sido sorprendentemente evitada en la literatura anterior (Richards & Curran, 2002, p. 63).

Asumiendo como punto de partida que no hay consenso sobre esos elementos, los autores hicieron su selección en dos fases. En la primera se hizo una revisión de las definiciones que aparecían en los principales libros de texto de la disciplina. Destacaron que, de todos los elementos citados, había cinco especialmente recurrentes:

- Pagada
- Impersonal
- Patrocinador identificado
- Medios de masas
- Búsqueda de la persuasión y la influencia

Sin embargo, hoy en día nos encontramos en un entorno de comunicación comercial en el que las marcas no pueden simplemente desarrollar estos cinco puntos si realmente buscan una relación directa y a largo plazo con los consumidores. La digitalización ha permitido una implicación diferente entre el consumidor y las marcas caracterizado, entre otras ideas, por la multidireccionalidad (fin del monopolio comunicativo de las marcas), y la importancia del User Generated Content (UGC) y el Word Of Mouth (WOM) donde lo que dicen los consumidores sobre la marca es más fiable e interesante y se percibe como menos interesado que la comunicación de la propia marca.

La llegada de la web social fundamentalmente cambió el paradigma publicitario desde una visión donde primaba el producto a otra en la que el protagonista clave es el consumidor, *consumer-experience-centric*. Facebook, YouTube o Twitter permiten a los consumidores hablar a las marcas directamente y con otras personas de las marcas, seleccionar el contenido de la marca que les interesa, compartir los anuncios de las marcas que les gustan o crear y compartir su propio contenido. Es más que necesario que las marcas construyan relaciones duraderas con los consumidores y las mantengan en el tiempo. (Hayes, 2016, p. 63).

De hecho, Izzy Pugh, Directora Global de *Cultural Insights* de Added Value en 2016 se pregunta cómo aportar verdadero valor a la relación de las marcas con las personas:

- ¿Qué hacemos para hacer la vida más fácil o mejor a las personas que servimos?
- ¿Qué valoran ellas más allá de nuestros productos o servicios y cómo podemos estar más cerca de eso que valoran?
- ¿Qué recursos tiene nuestro negocio que nos puedan ayudar a desarrollar estas ideas más allá de lo que vendemos?
- ¿Cómo podemos cambiar la cultura? ¿Qué impacto queremos tener?

Si consultamos el reciente informe de Interbrand "Best global brands 2017" vemos cómo las marcas más relevantes para los consumidores son las que aportan valores, propósitos y responsabilidad social. De

hecho "el 66% de los consumidores señalan que están más predispuestos a pagar más por productos de compañías responsables socialmente" (Interbrand, 2017, p.3).

Por tanto, nos encontramos en un entorno donde hemos pasado de consumidores a personas (Dahlén & Rosengren, 2016, p. 337), no son receptores pasivos, sino interlocutores relevantes, participantes e incluso cocreadores, en distintos niveles de esa actividad comunicativa y es esa comprensión la que consigue que las marcas llamen la atención sobre las personas (Yakob, 2015, 161-162).

Entender ese cambio en el consumidor ha llevado a que muchas marcas decidan cambiar su modelo comunicativo: de *push* a *pull* y basarlo en la generación de contenido interesante, entretenido, útil o informativo en vez de que la marca "imponga" un discurso o comunique unidireccionalmente un mensaje.

Groopman (2017, p. 206-208) especifica cinco maneras diferentes con las que marcas pueden crear valor para el consumidor a través de su comunicación comercial:

- A través de recompensas. Las estrategias de generar valor para el consumidor pueden, de esta manera, variar desde una promoción clásica hasta la generación de un producto de comunicación entretenido o interesante en cualquier forma: un vídeo, juego, aplicación web, etc. Por ejemplo, algunas piezas audiovisuales comerciales se encuentran entre los videos más reproducidos en Youtube, son compartidas en redes sociales y despiertan admiración por el público. En esta misma línea, otras prácticas como el *advergaming* o el marketing experiencial se han convertido en prácticas habituales de muchas empresas.
- Mediante la aportación de información valiosa y la ayuda al consumidor para la toma de decisiones. De nuevo, la manera de aportar esa información por parte de las marcas puede ser muy diversa. Desde la mejora de la página web corporativa a un mejor diseño de su *packaging*, un cambio en el etiquetado, la publicación de informes y estudios o, incluso, con la creación de medios.
- Facilitando la vida de los consumidores. Además de aportar información o de ayudar al consumidor a tomar decisiones de compra, la marca puede ayudar de diversas maneras a sus consumidores facilitando algún aspecto de su vida o de su relación con la empresa. Para ello, muchas veces las empresas integran esta perspectiva para sus estrategias de marketing. Actividades en esta línea son crear webs y aplicaciones más accesibles y útiles, mejorar los sistemas de atención al cliente, modificar aspectos físicos de las tiendas, etc. Estas actividades que antes estaban alejadas del ámbito de la comunicación comercial, son ahora parte de la vida de muchas agencias. Por ejemplo, es habitual que las agencias ofrezcan a sus clientes servicios de gestión de comunidades online, de *UX design* para mejorar la navegación de las páginas web y aplicaciones de la empresa, etc.
- Mejorando el servicio que ofrece la marca a través de la gestión de los datos generados por el propio cliente.
- Por último, la marca puede ofrecer valor al cliente modificando su oferta de acuerdo a sus necesidades.

Por tanto, la publicidad innovadora es aquella que es capaz de interesar al consumidor, de entretenerle o de aportarle información valiosa (Lehnert, Till, & Ospina, 2014, p. 276).

En este sentido, esta situación supone un desafío a la propia actividad de las agencias y anunciantes, quienes deben replantear sus sistemas y procesos para crear un tipo de comunicación diferente que se adecue a este nuevo paradigma.

II. Relevancia de la figura del planificador estratégico en este entorno

Desde que se originó la disciplina en 1968 el planificador estratégico (*account planner*) fue y sigue siendo la voz del consumidor en comunicación comercial. Su principal responsabilidad es velar porque el conocimiento profundo de los consumidores impregne todo el desarrollo publicitario y se consiga generar una campaña de comunicación eficaz. Esta visión consiguió que hace casi 50 años cambiaran las estructuras de las agencias de publicidad para incorporar la función del planificador estratégico, que trabajaba junto con el creativo y el ejecutivo de cuentas.

Hoy en día se da un paso más ya que la estrategia se entiende de manera holística, impregna y da forma a toda la actividad de la agencia, desde la generación del concepto creativo, hasta la evaluación final de la campaña (Yakob, 2015, p. 162).

La comprensión y acercamiento al consumidor no es sin más desarrollar una idea y distribuirla por muchos puntos de contacto sino más bien se trata de entender el mundo y al consumidor para tratar de influenciarle de una manera profunda. Boyd habla del papel del planner como "Brand entrepreneurship" ya que es un profesional versátil que no solo piensa, sino que actúa y propone soluciones para las marcas que aporten valor a la vida de las personas de una manera proactiva (Boyd, 2016, pp. 13-14). Así, estamos en una etapa de oro para la estrategia y los estrategas, para la planificación estratégica y los *planners* (Huntington, 2016, p. 16).

Si volvemos a las raíces del *planning* vemos cómo en el centro de esta filosofía encontramos el deseo de comprender el comportamiento humano y proponer un modelo que tenga influencia en él (Yakob, 2015, p. 154).

Es interesante la reflexión que Jon Steel, uno de los *planners* más relevantes, hace en Admap en el especial sobre "Strategy" en septiembre de 2016. El papel del *planner* ha sido siempre esencialmente el mismo: comprender las relaciones entre las personas y las marcas y llevar ese conocimiento a los clientes y al departamento creativo de las agencias. Los *planners* son, en este sentido, guías, intérpretes que proporcionan el lenguaje y la información para que las marcas enganchen con los consumidores para conseguir que la campaña comunique la idea adecuada en el momento adecuado y alcance eficacia.

Por ello, la base del buen *planning* permanece constante. En su esencia, *planning* sigue siendo una ayuda para que las marcas creen conexiones productivas y significativas con las personas. Han podido cambiar los hábitos de los medios, la atención de las personas y la tecnología, pero lo fundamental no ha cambiado (Steel, 2016, p. 26).

Conclusiones

Que el consumidor es el centro es una afirmación que puede subrayar cualquier académico o profesional publicitario, y es muy poco rebatible. Sin embargo, se necesita aportar practicidad a esa afirmación. El

planificador estratégico es la figura que da voz al consumidor dentro de la agencia, y que se encarga de que esté integrado en todos sus procesos y etapas a la hora de crear campañas de comunicación.

Por tanto, aunque externamente los consumidores hayan evolucionado, los medios de comunicación y los puntos de contacto se hayan hecho más complejos, la tecnología ayude a las marcas en la relación con las personas, etc. nunca como hoy son más reales las palabras de Bernbach en un discurso en 1981:

La naturaleza humana no ha cambiado en un billón de años y seguirá sin cambiar. En el centro de toda filosofía creativa eficaz se encuentra la convicción de que nada es tan poderoso como la comprensión de la naturaleza humana, de las cosas que arrastran al hombre, de los instintos que dominan sus acciones, de las motivaciones a menudo ocultas por el lenguaje. Pues si se conocen estas cosas, es posible llegar a la esencia del hombre.

Referencias bibliográficas

- Boyd, D. (2016). Brand entrepreneurship is the future of strategy. *Admap*, September, pp. 12-15.
- Dahlén, M., Rosengren, S., & Törn, F. (2008). Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research*, 48(3), pp. 392–403. DOI: 10.2501/S002184990808046X
- Eisend, M. (2016). Comment: Advertising, communication and brands. *Journal of Advertising*, 45 (3), pp. 353-355. DOI: 10.1080/00913367.2016.1187579.
- Groopman, J. (2017). Fit or Unfit: The Role Of Advertising In Wearable Devices. In Brown, R., Jones, V., Wang, M. (Eds.), *The new advertising: branding, content, and consumer relationships in the data-driven social media era. Volume 2* (pp. 206-210). Santa Barbara, California: Praeger.
- Hayes, J.L. (2016). Building relationships with empowered consumers. In Brown, R., Jones, V., Wang, M. (Eds.), *The new advertising. Branding, content, and consumer relationships in the data-driven social media era. Volume One: Traditional Advertising transformed* (pp. 64-93). Santa Barbara, California: Praeger.
- Huntington, R. (2016). Whole-puzzle thinkers. *Admap*, September, pp. 16-18.
- Lehnert, K., Till, B. D., & Ospina, J. M. (2014). Advertising Creativity: The Role of Divergence Versus Meaningfulness. *Journal of Advertising*, 43(3), pp. 274–285. DOI: 10.1080/00913367.2013.851630.
- Richards, J.I., Curran, C.M. (2002). Oracles on "advertising": searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31, 2, pp. 63-77. 10.1080/00913367.2002.10673667.
- Steel, J. (2016). Last of the handloom weavers. *Admap*, September, pp. 25-27.
- Yakob, F. (2015). *Paid attention: innovative advertising for a digital world*. Philadelphia, PA: Kogan Page.

Manuel Martínez Martín, Universidad Carlos III de Madrid / Radio Nacional de España
La participación de los usuarios en los contenidos de los medios de comunicación
Manuel.martinez.martin@rtve.es

Resumen:

Los avances de las nuevas tecnologías de la comunicación escenificados en las redes sociales y el uso de herramientas de Internet, han propiciado un cambio de paradigma en la relación que los medios tradicionales mantienen con sus audiencias. Los receptores del mensaje periodístico pueden acceder ahora al contenido propuesto por los medios con mucha mayor facilidad que antes, incluso pudiendo ser actores destacados en la creación de los mismos, ya sean informativo o de ficción. En esta comunicación se abordan las ventajas y problemas que para los medios supone la participación de las audiencias en sus contenidos y se ejemplifican algunos casos recientes en prensa, radio y televisión.

Palabras clave: Interactividad, audiencias activas, prosumidor, redes sociales.

Introducción

El punto de partida del debate sobre la defensa de los usuarios en relación con los medios de comunicación de masas, nos sitúa forzosamente ante un cambio de paradigma que es en el que se encuentran actualmente esos medios respecto a la relación que mantienen con sus espectadores, oyentes o lectores. Quienes consumen los contenidos (ya sean puramente informativos o de entretenimiento) a día de hoy, no son meros receptores de un mensaje unidireccional sino que han ascendido a un nivel superior y se han convertido en usuarios capaces de generar parte de esos contenidos.

Internet ha democratizado la forma de acceder al consumo mediático y también los vínculos que instituciones, empresas informativas, programas y periodistas mantienen con sus audiencias. A través de las redes sociales y de las aplicaciones de mensajería instantánea (sobre todo mediante *Facebook* y *Twitter* y más recientemente otras como *WhatsApp* o *Instagram*) se ha generado un escenario propicio para que las personas que antes se limitaban a recibir los mensajes de los medios se conviertan ahora en una nueva categoría que consume y generan contenidos, los llamados "prosumidores" (Islas-Carmona, 2008).

Aunque esta situación es nueva, el concepto de participación ha sido abordado a lo largo de la historia de las ciencias sociales desde disciplinas muy diversas y entraña por tanto un alto grado de complejidad y de riqueza de matices que lo hacen especialmente relevante. Aproximaciones filosóficas fundamentales como las de Habermas (1986) o desde el campo de la política y las nuevas implicaciones de la sociedad en su gobierno (Fraser 2012), completan el campo de estudio llevado a cabo tradicionalmente por la teoría de la comunicación. También cabe destacar la larga tradición de estudios más técnicos en torno a escalas y niveles de implicación social que representan teóricos como Karsten y Arnstein (1969) que han derivado en teorías como la de la "escalera de la participación".

Ese interés creciente por parte de la sociedad en todo lo relativo a su implicación en la toma de decisiones, no sólo referidas a los medios de comunicación sino también a la política y a la gestión de las sociedades, ha generado cierta confusión porque en los últimos años ha proliferado un uso indebido o al menos inexacto de la etiqueta participativa. Un ejemplo lo constituyen los soportes informativos que se nutren del llamado periodismo ciudadano y que acaban teniendo un mayor componente de mito que de realidad respecto a una participación libre y directa por parte de los receptores tradicionales de la comunicación (De La Fuente y Milynarz, 2013).

En cualquier caso, se aborde desde la perspectiva que se quiera, el cambio experimentado por las llamadas audiencias activas a las nuevas audiencias sociales (Quintas Froufe y González Neira, 2015) plantea para los medios de comunicación nuevas posibilidades que deben entenderse como ventajas y también como peligros, que se analizarán a continuación.

I Ventajas que plantea la participación de los usuarios en el mensaje de los medios

Las formas en las que los usuarios de un medio de comunicación pueden participar en su discurso son distintas, dependiendo también de las características y la complejidad del lenguaje específico de cada medio. Así podemos entender como participación la generación de un comentario a una noticia publicada en un periódico digital, la llamada o envío de una nota de audio de un oyente a su programa de radio de referencia o incluso el vídeo grabado por un ciudadano en la calle con el que un informativo de televisión completa las imágenes que ilustran una noticia. Existen, por lo tanto, diferentes escenarios participativos, pero todos mantienen un elemento común y es el hecho de que el medio es quien decide, en última instancia, sobre la repercusión que tendrá la acción del usuario.

Existen diferentes tipologías para clasificar la participación planteada por las audiencias en función de los aspectos que se tengan en cuenta. Así, Herrera Damas (2003) se centra en el contenido de las intervenciones de los oyentes de la radio para distinguir entre aquellos que quieren expresar una opinión, denunciar un hecho, narrar una experiencia, concursar o solicitar información entre otras acciones. Por su parte, teóricos como Merayo (2000) define la participación en los medios como un género independiente equiparable a los géneros informativos o de entretenimiento. También en el ámbito de la radiodifusión Martínez Martín (2017) distingue entre si el punto de partida de la participación de un ciudadano está en él mismo, en un llamamiento realizado por el medio de comunicación o si se trata de una respuesta ante un incentivo como un premio en un concurso y cataloga las intervenciones en activas, reactivas y reactivas incentivadas.

A medida que el fenómeno participativo ha ido acercándose a la televisión en lo que se ha denominado como segunda pantalla, el comentario permanente de lo que se observa en el televisor en las redes sociales de Internet, también han surgido vías de estudio que analizan las diferentes formas de entender esa participación de la sociedad conectada. En ese sentido, Echegaray (2015) habla de audiencias activas frente a otras conectadas que sin embargo, disponiendo de las herramientas tecnológicas para participar del discurso mediático no hacen uso de ellas.

Atendiendo a todas esas tipologías enumeradas y combinando sus planteamientos, podríamos plantear distinguir aquí algunos formatos de participación de los usuarios:

- a) Opinar sobre los contenidos que está ofreciendo el medio. Con esta acción el usuario pretende dejar constancia mediante valoraciones particulares de su manera de entender el contenido expuesto por el medio. Pueden ser opiniones favorables o contrarias, y sin entrar a analizar el tono de las mismas, el medio de comunicación obtiene un *feedback* de sus contenidos que puede ser interesante para analizar. En función de esas opiniones el medio puede adaptar sus contenidos o replantear formatos. Es el caso, cada vez más frecuente, de los comentarios aparecidos en redes sociales sobre el estreno de un contenido como una ficción televisiva, que puede influir en el medio a la hora de seguir apostando o no por ella para mantenerla en parrilla.
- b) Aportar contenidos al medio para que éstos sean emitidos y enriquezcan el discurso. Como los vídeos que muchos ciudadanos cuelgan en las redes sociales o remiten a los servicios informativos de las televisiones para ilustrar imágenes de catástrofes naturales, atentados, atascos, o desde una perspectiva más lúdica, las fotografías que miles de personas envían a los programas sobre información meteorológica para que sean mostradas en pantalla. En este sentido ha sido fundamental la generalización del uso de los teléfonos móviles conectados, los *smartphones*, porque con ellos y en cuestión de segundos se pueden enviar imágenes, vídeos o sonidos por Internet con una calidad aceptable para los estándares exigidos por los medios.
- c) Decidir el desenlace de determinados contenidos, como por ejemplo series de ficción, lo que se traduce en una mayor implicación por parte de los espectadores. Es el caso de la serie "Si fueras tu", estrenada en septiembre de 2017 por Televisión Española en su web <http://www.rtve.es>, en la que cada semana la audiencia escoge vía redes sociales el camino que toma la trama. Experimentos similares se habían llevado a cabo con anterioridad con ejemplos como la serie de Atresmedia "Mar de plástico" cuyo último capítulo emitido el 19 de diciembre de 2016 contó con dos versiones de las que sólo se emitió una, en función de las votaciones de los seguidores.

Estas tres fórmulas de participación, y otras que pudieran identificarse, aportan una serie de ventajas tanto para el medio como para los usuarios que se enumeran a continuación:

- 1- La posibilidad de participar genera en el receptor de un medio de comunicación una mayor vinculación emocional con el mismo. Cuando un oyente de un programa de radio sabe que sus mensajes serán leídos o al menos recibidos por el locutor al que admira, se siente todavía más legitimado para seguir participando. Lo mismo ocurre si un lector de un periódico sabe que su tweet en respuesta al artículo de opinión que ha leído por la mañana puede llegar al periodista que lo ha firmado. Y ese sentimiento de cercanía
- 2- Desde la perspectiva del medio y atendiendo a una lógica productiva, todo aquel contenido que sea generado por los usuarios, puede entenderse como un contenido rentable porque su coste de producción se reduce al mínimo. En el caso de una cadena de radio, todo el tiempo que se destine a las llamadas de los oyentes para contar experiencias o para recabar sus opiniones supone muy poco esfuerzo para el equipo de un programa. Lo mismo ocurre si un periódico plantea un encuentro digital con un personaje relevante y son los lectores quienes plantean las preguntas. En el caso de la televisión, salvando las barreras de la calidad que debe imperar cuando se trata del registro de imágenes de vídeo para ser emitidas, esos vídeos sobre hechos noticiosos o de impacto a los que nos referíamos antes, también aparecen con mayor frecuencia

en pantalla y suponen un ahorro notable de costes y sobre todo, una inmediatez que no podría lograrse si hubiera que enviar a un cámara profesional a por ese material.

- 3- La participación de los usuarios puede servir al contenido del medio para generar impacto en la red y hacer el llamado "ruido social". Ganar la batalla de la otra audiencia, la de las redes sociales, que no siempre se corresponde con las cuotas de pantalla, de distribución de ejemplares o de número de oyentes, se ha convertido para los medios en una prioridad. Ahora todos los espacios de relevancia tienen un ojo puesto en las redes sociales y se diseña una estrategia para dominar esa segunda pantalla. Esto es especialmente evidente en las series de ficción y en los programas de entretenimiento que diseñan su propia estrategia para ser los más nombrados en las redes. La creación de *hashtags* o etiquetas, el desarrollo de contenidos propios y exclusivos para las redes sociales, incluso la contratación de perfiles profesionales concretos para este terreno habla de la importancia creciente que los medios otorgan a este tipo de plataformas. En España existen casos de éxito del manejo de este tipo de estrategias como los programas "El chiringuito" de Atresmedia y especialmente el de "La Voz" de Mediaset (Marta-Lazo y Aguilera, 2015)

II Retos que plantea la participación de los usuarios en el mensaje de los medios

A la hora de referirse a los retos que plantea la participación de las audiencias, hay que distinguir si se afrontas desde la perspectiva de los medios o desde los propios receptores, ya que el papel en el flujo comunicativo no es el mismo para cada uno de los actores. Mientras el medio maneja la participación como un elemento más para la composición de un discurso más complejo y completo, la audiencia interpreta los espacios participativos como una oportunidad y un reconocimiento a su fidelidad.

Tomando la perspectiva de un medio de comunicación de masas, pueden plantearse escenarios de complejidad como los siguientes:

- 1- Que la participación en forma de información, comentarios u opiniones o aportaciones diversas de los usuarios interfieran de alguna manera en el mensaje. Existen numerosos escenarios en los que la participación puede entorpecer el fin último del mensaje, como si se producen insultos, opiniones indecorosas, interacciones que se separan de la temática planteada o si la audiencia proporciona información inexacta o equivocada.
- 2- La habilitación de vías concretas para canalizar la participación puede priorizar la posición de unos usuarios respecto a otros. Así si desde el medio se habilitan soportes como las redes sociales para recoger las interacciones de la audiencia, se está dando un privilegio a quienes disponen de los recursos y conocimientos para manejarlas frente a quienes por las circunstancias que sea, no disponen de ellas o de un acceso a Internet.
- 3- En el marco de una lógica productiva de contenidos en la que con frecuencia priman los resultados económicos, la participación corre el riesgo de ser interpretada como una fórmula de abaratamiento de costes. En una emisora de radio, el tiempo que se destina a la participación directa de los oyentes supone un gasto de producción mucho más reducido que el que plantea otro tipo de contenidos.
- 4- Conceder a la participación de la audiencia un peso específico exagerado o poco acorde por la realidad, puede llevar a los medios tradicionales a desviar su verdadero objetivo y finalidad. Entrar en la guerra de audiencias paralela que, cada vez con mayor frecuencia, se produce en

las redes sociales, puede llevar al medio a priorizar unos contenidos frente a otros que serían más acorde con su difusión tradicional más allá de Internet.

Desde la perspectiva de la audiencia, alguno de los riesgos que puede suponer una mala gestión del proceso participativo, son los siguientes:

- 1- Generar en los receptores de los medios de comunicación una falsa sensación de que disponen de una libertad total para la participación en el discurso informativo. No debe olvidarse que los medios habilitan siempre sus propios procedimientos para que exista un control de calidad o un filtrado de las interacciones que aparecen en sus emisiones o publicaciones. Ese control desaparece cuando hablamos directamente de los perfiles en redes sociales donde las normas de publicación dejan de depender del medio y son responsabilidad del funcionamiento de cada red social.
- 2- Existe la posibilidad de que la participación se convierta en el principal objetivo de la audiencia ante las diferentes posibilidades de acceso que se plantean desde el medio. En ese caso, los receptores están dejando de lado, o al menos relegando a un segundo lugar, el fin último de la recepción del mensaje mediático que es la información o el entretenimiento. Dicho de otra manera, si la audiencia se centra únicamente en querer participar en el flujo mediático puede desatender su propio rol como audiencia receptora.

Conclusiones

El fenómeno de la participación de la audiencia en el discurso de los medios de comunicación masivos, ha sufrido un cambio radical con la estandarización del uso de Internet y la aparición de herramientas instantáneas como las redes sociales. La accesibilidad, inmediatez y globalidad que redes como *Facebook* o *Twitter* proporcionan a cualquier mensaje, han motivado que los medios valoren muy positivamente incluir en sus discursos elementos de una participación que antes, por razones técnicas o ideológicas, estaba más restringida.

Esa generalización de plataformas de acceso a los medios de comunicación de masas ha revalorizado el sentido mismo de la participación. Desde la perspectiva de los medios supone la reafirmación del impacto de su mensaje y la recepción de *feedback* de manera inmediata para conocer los gustos, intereses o demandas del público. Desde la óptica de los usuarios, la existencia de plataformas que les aportan mayor visibilidad e impacto, legitiman su papel activo en el proceso de comunicación y de empoderamiento. Sin embargo, una priorización excesiva por parte de los medios y por parte de los usuarios del hecho de participar puede plantear un problema relacionado con la finalidad del mensaje periodístico de los medios.

Al tratarse de un fenómeno relativamente nuevo y cambiante, ya que plataformas como Internet y herramientas como las redes sociales han vivido un auge sin precedentes en los últimos años, se antoja necesario que existan futuras líneas de investigación con este objeto de estudio para poder identificar las potencialidades de esos formatos de participación y su impacto, tanto para los medios, como para las audiencias.

Referencias bibliográficas:

Arnstein, S. (1969) A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners* 35 (4), 216-224. Recuperado de <http://www.participatorymethods.org>

De La Fuente, G. y Milynarz, D. (eds.) (2013) *El pueblo unido: mitos y realidades sobre la participación ciudadana en Chile*. Santiago de Chile: Editorial Alberto Hurtado.

Echegaray, L. (2015) Los nuevos roles del usuario: la audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales. En Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coords.) *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. 27-47. Madrid: AIMC

Fraser, N. (2012) Sobre la justicia. *New Left Review* 74, 37-46. Recuperado de <http://www.newleftreview.es>

Habermas, J. (1986) *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid: Tecnos.

Herrera Damas, S. (2003) Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Análisi*, 30, 145-166. Recuperado de <http://www.analisi.cat>

Islas-Carmona, J.O. (2008) El prosumidor: el actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave* 11 (1), 29-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/>

Marta-Lazo, C. y Aguilera, A. (2015) La audiencia social a través de Twitter en el programa La Voz en España. En Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.) *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. 83-103. Madrid: AIMC

Martínez Martín, M. (2017) *Evolución de la participación de los oyentes en las programaciones de radio generalista. El caso de Radio Nacional de España 2004-2014*. Universidad Carlos III de Madrid. Tesis doctoral no publicada.

Merayo, A. (2000) *Para entender la radio*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca

Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.) 2015 *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC

José Domingo Gómez Castallo, Director General AUTOCONTROL
Por una publicidad responsable

autocontrol@autocontrol.es

Resumen

AUTOCONTROL es una Asociación sin ánimo de lucro creada en 1995 por los principales Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios de Comunicación y Asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España para gestionar el sistema español de autorregulación publicitaria. Actualmente cuenta con más de 500 miembros directos y 2.000 indirectos que representan aproximadamente el 70% de la inversión publicitaria en nuestro país.

AUTOCONTROL gestiona su actividad en base a un Código de Conducta, un Jurado de la Publicidad (órgano independiente) - encargado de resolver controversias y reclamaciones -, y un Gabinete Técnico formado por profesionales expertos en Derecho y deontología publicitaria que se encargan de atender consultas jurídicas, dar respuesta a las solicitudes de *Copy Advice®* (Consulta Previa) sobre proyectos de anuncios antes de su difusión, y elaborar informes sobre cuestiones legales y deontológicas relacionadas con la comunicación comercial. También cuenta con profesionales expertos en publicidad digital, en tecnología y en protección de datos que atienden consultas técnicas y jurídicas sobre las cookies, y elaboran informes técnico-jurídicos de consultoría sobre las mismas (*Cookie Advice®*).

AUTOCONTROL acreditó el cumplimiento de los requisitos establecidos por la Ley de Competencia Desleal para los sistemas de autorregulación y, de conformidad con lo previsto en la Ley, en el año 2000 fue notificado por el Gobierno español a la Dirección General de Salud y Protección de los Consumidores de la Comisión Europea.

Asimismo, AUTOCONTROL se ha convertido en el mecanismo preferente de resolución de controversias publicitarias en España, por encima de los Tribunales de Justicia. Desde su creación ha tramitado más de 3.700 casos, entre los que se incluyen casos que fueron resultado de reclamaciones por publicidad engañosa.

Palabras clave

Autorregulación, Código, Convenio, Digital, Jurado, Advice

Introducción

La actividad de AUTOCONTROL se basa en tres instrumentos fundamentales: un Código de Conducta, su Jurado de la Publicidad, y un Gabinete Técnico. Además, tiene suscritos 30 convenios de cooperación con la Administración, y aplica 19 códigos deontológicos resultado de los acuerdos firmados con organizaciones sectoriales.

I. Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL

El Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL está compuesto por profesionales de prestigio con reconocida cualificación en los sectores del Derecho, la Comunicación Comercial y la Economía, y desarrolla su actividad guiado por los principios de independencia y transparencia. Para asegurar su imparcialidad, el Jurado y sus miembros tienen que ser independientes de los Órganos asociativos y de las entidades adheridas a AUTOCONTROL. La Agencia de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) participa en la selección del 25% de sus componentes.

El Jurado resuelve, aplicando el Código de Conducta y con el procedimiento establecido en su Reglamento, todas las reclamaciones y controversias que se presentan contra anuncios concretos. Las reclamaciones pueden ser presentadas por cualquier persona con un interés legítimo en reclamar contra una determinada publicidad, con independencia de su pertenencia o no a la Asociación. El sistema es gratuito para consumidores, asociaciones de consumidores y la Administración. Todas las resoluciones del Jurado se hacen públicas.

Las decisiones del Jurado son de obligado cumplimiento para los socios - directos o indirectos - y voluntaria para el resto. Pese a la voluntariedad del sistema es innegable la fuerza moral de la que gozan los pronunciamientos del Jurado de la Publicidad en todo el sector, adheridos y no adheridos al sistema. La autoridad técnica y la imparcialidad demostrada por sus resoluciones han generado una alta credibilidad y confianza, tanto entre la industria publicitaria, como ante la Administración y la sociedad en general. Buena muestra de ello es que, hasta la fecha, en menos de un 5% del total de casos resueltos por el Jurado de la Publicidad, la empresa reclamada no ha cumplido la resolución dictada al efecto por el Jurado. En algunos de esos casos, cuando, tras haber sometido el asunto al Jurado de la Publicidad, las partes han acudido posteriormente a los Tribunales de Justicia, los pronunciamientos judiciales, hasta la fecha, han coincidido mayoritariamente con el contenido de las resoluciones del Jurado previamente dictadas.

Desde su creación, el Jurado de la Publicidad ha resuelto más de 3.700 casos (derivados de casi 10.000 reclamaciones), en un tiempo medio de 14 días en primera instancia. Concretamente en 2016 se tramitaron 281 casos, en relación con 1.806 reclamaciones, correspondientes a 395 anuncios. La mayor parte de las reclamaciones procedían de consumidores, sus asociaciones, u otras organizaciones ciudadanas (en torno al 60,5%). La Administración, sin menoscabo de sus competencias, también insta la actuación de AUTOCONTROL en muchas ocasiones o traslada reclamaciones recibidas para su análisis por el Jurado. También se resuelven reclamaciones de empresa contra empresa. Algunas, pocas, de esas reclamaciones tienen origen en otro país y se tramitan bajo el programa de reclamaciones transfronterizas gestionado por EASA.

El número de reclamaciones recibidas anualmente por AUTOCONTROL se ha estabilizado desde hace años, gracias a la labor preventiva desarrollada por la Asociación derivada del considerable aumento en el uso de los servicios de consulta previa para todos sus socios.

II. *Copy Advice*®

El servicio de Consulta Previa (*Copy Advice*®) fue puesto en marcha hace más de 15 años, como complemento del sistema de control post-emisión del anuncio y con el objetivo de reducir el riesgo de incumplimiento de las normas que regulan la publicidad. Comenzó principalmente para el sector televisivo, aunque pronto se expandió a otros sectores. Se trata de un servicio de asesoramiento sobre la corrección legal y ética de un proyecto de campaña o anuncio, antes de su difusión. Puede ser solicitado por el propio anunciante, su agencia o el medio donde se vaya a emitir. La atención de las Consultas Previas es realizada por el Gabinete Jurídico de AUTOCONTROL de forma confidencial, considerando que los anuncios aún no han sido emitidos.

El tiempo medio de emisión del informe de *Copy Advice*® - 3 días hábiles -, unido a la amplia experiencia en materia de regulación publicitaria adquirida por el Gabinete Técnico, ha permitido la atención de los *Copy Advice*® con un gran margen de eficacia. Además, en el año 2012 nació el servicio de *Copy Advice*® Express, cuyo tiempo medio de emisión es de 24 horas.

El *Copy Advice*®, unido al asesoramiento legal que AUTOCONTROL realiza, se ha convertido en una herramienta eficaz para reducir el riesgo de incumplimiento de las normas que regulan la publicidad. Tal es el grado de aceptación de este servicio que, actualmente, es el más solicitado. En 2016 AUTOCONTROL atendió 35.684 consultas, de las cuales 26.199 fueron solicitudes de *Copy Advice*® y el resto - 9.485 - fueron peticiones de asesoramiento e informes. Desde su nacimiento y hasta diciembre de 2016, AUTOCONTROL ha gestionado un total de más de 195.400 consultas.

Por otro lado el uso progresivo del *Copy Advice*® ha mejorado el conocimiento de los límites legales de la publicidad por parte de la industria publicitaria, lo que se ha traducido en un crecimiento significativo del número de anuncios que obtienen un informe positivo evitándose así infracciones y la necesidad de intervenciones de control a posteriori.

III. Convenios con la Administración

Los más de 20 años de existencia de AUTOCONTROL han estado marcados también por un elevado grado de entendimiento y colaboración constante con la Administración. De ahí que, hasta la fecha, tenga suscritos 30 convenios y acuerdos con la misma:

1. Convenio con el Instituto Nacional de Consumo (INC), actual Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) (enero de 1999): 25% de los miembros del Jurado son nombrados de común acuerdo con la autoridad española en materia de Consumo.

2. Acuerdo con la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), en su momento autoridad de lo audiovisual, según Ley 25/1994, para el fomento de la autorregulación televisiva (diciembre 2003).
3. Adenda a dicho Convenio, para que AUTOCONTROL asuma la resolución de reclamaciones que se puedan presentar en relación con el "Acuerdo para el fomento de la autorregulación de los contenidos televisivos e infancia", y en relación a las comunicaciones publicitarias emitidas por los operadores de TV adheridos (julio 2006).
4. Acuerdo Marco de Colaboración con el Instituto Nacional de Consumo (INC), actual Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición AECOSAN, para la autorregulación en Internet: Confianza Online (marzo 2004).
5. Convenio con la Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid para el fomento de la autorregulación de la publicidad de Bebidas Alcohólicas (abril 2005). Modificado en 2013.
6. Convenio con el Ministerio de Sanidad y Consumo y la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) para la gestión del Código PAOS sobre publicidad de alimentos dirigida a menores (junio 2005). Modificado en 2012 y en 2013.
7. Acuerdo con Red.es por el que AUTOCONTROL ha sido designado "entidad de resolución extrajudicial de controversias" en la asignación de dominios ".es" (febrero 2006).
8. Convenio con el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) (noviembre 2006).
9. Convenio con el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) (diciembre 2006). Sustituido por Convenio de julio 2011.
10. Convenio para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria con el Instituto Nacional de Consumo (INC), actual Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) (enero 2007).
11. Convenio de Colaboración para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria con la Consejería de Sanidad y Consumo de la Comunidad de Madrid (febrero 2007).
12. Acuerdo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria con la Secretaría General de Políticas de Igualdad, entonces perteneciente al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, actualmente al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (octubre 2007).
13. Acuerdo de colaboración para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), actual Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) (enero 2008).
14. Convenio con el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, actual Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, y con empresas del sector energético y de automoción, sobre autorregulación de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales (julio 2009).

15. Convenio con el Ministerio de Sanidad y Consumo, actual Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y Televisiones para la aplicación del Código PAOS por las televisiones (septiembre 2009).
16. Convenio con la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y el Instituto Nacional de Consumo (INC), sobre autorregulación de la publicidad de juguetes (diciembre 2010). Sustituido por Acuerdo sobre la Autorregulación de la Publicidad de Juguetes, con la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), y la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) (diciembre 2015).
17. Convenio con la Federación de Bebidas Espirituosas y la Comunidad de Castilla La Mancha sobre autorregulación publicitaria de bebidas alcohólicas (enero 2011).
18. Convenio con la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Economía y Hacienda para la corregulación en materia de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego (noviembre 2011).
19. Acuerdo para el establecimiento de un Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego, con la Dirección General de Ordenación del Juego (DGJO), la autoridad audiovisual en aquel momento - Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) -, que actualmente es la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), y operadores de Juego (junio 2012).
20. Convenio de colaboración con Red.es en materia de publicidad digital responsable (agosto 2012).
21. Acuerdo de colaboración con la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (octubre 2013).
22. Acuerdo de colaboración con la Agencia Catalana de Consumo (ACC) (octubre 2014).
23. Convenio de colaboración con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (MSSI) y la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANAFP), sobre la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público (diciembre 2014).
24. Acuerdo para el fomento de la corregulación sobre las comunicaciones comerciales en televisión con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (julio 2015), actual autoridad audiovisual del Estado.
25. Convenio de Colaboración con la Consejería de Economía y Hacienda de la Comunidad de Madrid (DG Consumo), en materia de actividad publicitaria (septiembre 2015).
26. Convenio de Colaboración con la Consejería de Sanidad (Dirección General de Consumo) de la Junta de Comunidades de Castilla la Mancha en materia de actividad publicitaria (enero 2016).
27. Convenio de colaboración entre la presidencia de la Generalitat de Valencia y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) en materia de control de la actividad publicitaria audiovisual (noviembre 2016).

28. Adenda al Convenio de Colaboración con la Consejería de Sanidad de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, firmado con la Dirección General de Salud Pública, en materia de actividad publicitaria (alimentos, bebidas alcohólicas, tabaco, y otros productos bajo la competencia de esta DG) (febrero 2017).
29. Protocolo General de Actuación firmado con la Agencia Española de Protección de Datos, impulsando el "Protocolo para la resolución extrajudicial de reclamaciones relativas a la protección de datos en el ámbito de contratación y publicidad de servicios de comunicaciones electrónicas", suscrito entre AUTOCONTROL y los principales operadores de telecomunicaciones (septiembre 2017).
30. Convenio de Colaboración con el Área de Gobierno de Salud, Seguridad y Emergencias, del Ayuntamiento de Madrid, en materia de actividad publicitaria (septiembre 2017).

IV. Códigos Sectoriales

AUTOCONTROL también ha cooperado con otras asociaciones y organizaciones en la elaboración de sus Códigos de Conducta sectoriales que fortalezcan la autodisciplina publicitaria en diversos sectores empresariales. Además, se ha convertido en un organismo de referencia para la aplicación y control de los códigos sectoriales de todos los ámbitos publicitarios.

Actualmente, AUTOCONTROL aplica 19 códigos sectoriales:

1. Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL: basado en el *ICC International Code of Advertising Practice*.
2. Código Ético de CONFIANZA ONLINE: Publicidad Interactiva y Comercio Electrónico (ADigital y AUTOCONTROL - 2002). Modificado en 2015.
3. Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica (FARMAINDUSTRIA) (2002). Modificado en 2016.
4. Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (CERVECEROS) (2003). Modificado en 2009.
5. Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) (2003). Modificado en 2013.
6. Código ético de la Asociación Nacional para la defensa de la marca (ANDEMA) (2004).

7. 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 (CÓDIGO PAOS) (2005). Modificado en 2013.
8. 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) (2005).
9. Código de buenas prácticas de la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN) (2006). Reglamento de aplicación del Código de Buenas Prácticas de FENIN (2011).
10. Código ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral (AENE) (2006). Modificado en 2016.
11. 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) (2007).
12. Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales (FEV) (2009). Modificado en 2016.
13. 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) (2009).
14. Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de la Asociación Española de Jugueteros (AEFJ) (junio 2003). Modificado en 2015. Nuevo Convenio con AEFJ y AECOSAN (2015).
15. Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Convenio con la DGOJ y SETSI (2012). Modificado en 2013.
16. Código deontológico de buenas prácticas comerciales para la promoción de los productos dietéticos infantiles (ANDI) (2012). Modificado en 2014.
17. Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el sector de perfumería y cosmética (STANPA) (2015).
18. Código deontológico de buenas prácticas del sector de aguas de bebida envasadas en materia de etiquetado y publicidad (ANEABE) (2016).
19. Código ético de publicidad en cine de las principales agencias de exclusivas de publicidad cinematográfica (Movierecord, Discine y 014) (2016).

V. Autorregulación de la publicidad digital

La actividad de AUTOCONTROL comprende también la publicidad en soportes digitales, a las que también resulta de aplicación su Código de Conducta Publicitaria. El Gabinete Técnico de AUTOCONTROL también viene emitiendo informes de *Copy Advice®* sobre publicidad en Internet y el Jurado de la Publicidad viene resolviendo reclamaciones relativas a eventuales infracciones publicitarias en este medio. De hecho, en lo que a *Copy Advice®* se refiere, entre los meses de enero y marzo de 2017, el Gabinete Técnico revisó, a solicitud de anunciantes, agencias y medios, 3.037 proyectos de anuncios antes de su difusión en Internet, lo que representa un incremento del 70% respecto al mismo periodo de 2016. Se trata de un porcentaje de crecimiento incluso superior al registrado durante la totalidad del año 2016, en el que se incrementó un 47% el número de consultas sobre proyectos de publicidad interactiva respecto a la totalidad de 2015, atendándose un total de más de 8.200 solicitudes voluntarias de *Copy Advice®* sobre comunicaciones comerciales en soportes digitales.

Asimismo, en el entorno de la autorregulación publicitaria digital en España, AUTOCONTROL está participando en diversos proyectos de regulación y está coordinando sus acciones con IAB Spain, la Asociación Española de Anunciantes (aea), adigital y el resto del sector. En este sentido, AUTOCONTROL ha participado activamente junto con la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y las asociaciones adigital e IAB Spain en la elaboración de la primera guía en Europa sobre el uso de cookies. La Guía sobre el uso de las cookies es un conjunto de orientaciones que ayudan a las empresas a cumplir con la normativa vigente. Con posterioridad al lanzamiento de esas guías, que han contribuido notablemente a que miles de compañías se ajustaran a la normativa, AUTOCONTROL suscribió un acuerdo con la Agencia Española de Protección De Datos en orden al desarrollo de mecanismos de verificación del cumplimiento de las obligaciones relacionadas con el uso de las cookies –*cookie advice*.

En cuanto a los proyectos de regulación europeos referidos a la publicidad digital, privacidad y protección de datos, AUTOCONTROL participa desde 2010 en la plataforma creada a nivel europeo por la *European Advertising Standards Alliance (EASA)* y la industria, para el diseño de un sistema de autorregulación que permita alcanzar un equilibrio entre los intereses de la industria y los de los consumidores. Y en este marco se hizo pública, el 14 de abril de 2011, la *EASA Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising*, un documento que es la respuesta de la industria europea a los nuevos retos planteados por la publicidad comportamental y que cuenta con el apoyo de la Comisión Europea.

En 2011 y 2012 la Comisión Europea convocó a esta plataforma, en la que AUTOCONTROL tiene presencia para presentar y evaluar esta iniciativa y tenerla en cuenta ante las próximas iniciativas regulatorias. De hecho, está participando activamente en este proceso y, a nivel nacional, está coordinando sus acciones con IAB, AEA, Adigital y el resto del sector.

Servicio de *Cookie Advice®*

La revisión de cookies mediante el servicio *Cookie Advice®* de AUTOCONTROL ayuda a implementar las políticas de cookies para cumplir las exigencias legales en materia de cookies previstas en el artículo 22.2 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. Este servicio incluye un examen de situación sobre las cookies propias y de terceros que se instalan desde un

determinado sitio web, plataforma o aplicación informática; así como bajo petición expresa del editor, la revisión de las cláusulas de sus contratos con terceros, si las hubiera, referidas al cumplimiento de los deberes de información y solicitud de consentimiento. Tras el examen se remitirá al solicitante un informe en el que se recogerán las conclusiones de la verificación y, en caso de que sea necesario, la recomendación de modificaciones a llevar a cabo por parte del editor.

Sello digital de Confianza Online

Confianza Online es una Asociación creada en 2003, con AUTOCONTROL y adigital como socios fundadores. Su objetivo principal es gestionar el Sello de Confianza Online, a través del cual las empresas adheridas al mismo se someten voluntariamente a los sistemas extrajudiciales de reclamación de controversias en materia de publicidad o comercio electrónico, reconocidos por la Administración. Además, desde noviembre de 2015, los adheridos a Confianza Online pueden usar el "*E-commerce Europe Trustmark*".

VI. Miembro de EASA e ICAS

Desde su nacimiento AUTOCONTROL pertenece a la *European Advertising Standards Alliance (EASA)*, organismo que engloba a todos los organismos de autorregulación publicitaria europeos.

En lo que respecta al ámbito internacional, AUTOCONTROL es miembro fundador del *International Council on Advertising Self-Regulation (ICAS)*, la plataforma internacional de autorregulación de la publicidad constituida en octubre de 2016.

Esta nueva plataforma agrupa a los sistemas europeos y del resto del mundo, así como a la Federación Mundial de Anunciantes (WFA, por sus siglas en inglés) y a otras organizaciones internacionales de la industria publicitaria. Su principal objetivo es crear un poderoso sistema que facilite el establecimiento de nuevos organismos de autorregulación publicitaria en los mercados emergentes y ayude a su desarrollo, así como servir de foro de discusión para trabajar sobre los retos globales a los que se enfrenta la industria publicitaria.

Conclusiones

Los consumidores se benefician de la actividad de AUTOCONTROL, ya que promueve una publicidad responsable previniendo infracciones y a través de un sistema gratuito de reclamaciones, que resuelve un Jurado formado por expertos independientes de forma ágil y eficaz. La industria también se beneficia al disminuir los actos de competencia desleal y eventuales infracciones. La Administración, por su parte, ha encontrado en AUTOCONTROL el aliado perfecto para, sin menoscabo de sus competencias administrativas, procurar que la publicidad sea responsable en España.

Además, AUTOCONTROL es considerado uno de los sistemas de autorregulación de referencia en el mundo. De hecho, según los últimos datos de EASA, España sigue siendo el segundo país de la Unión Europea cuyo organismo de autorregulación recibe más solicitudes de control previo voluntario, sólo detrás del Reino Unido. Paralelamente EASA sitúa al organismo español en el décimo puesto en relación

al número de reclamaciones recibidas contra anuncios difundidos, muy por detrás del número de reclamaciones recibidas en otros países de nuestro entorno (y muy por debajo de su peso relativo considerando la inversión publicitaria en cada país de la UE).

Comunicaciones

El nuevo papel de los *influencers* como líderes de opinión en la publicidad online

Begoña Gómez Nieto, Universidad Europea Miguel de Cervantes
gomeznietob@gmail.com

Resumen

El perfil de los líderes de opinión utilizados por las marcas para multiplicar el efecto de sus acciones comunicacionales, ha experimentado en los últimos años una evolución sin precedentes como estrategia dentro del denominado marketing de influencia. El *influencer* implica la traslación, la nueva versión del prescriptor o líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales. Según el Estudio Anual de Redes Sociales (IABSpain, 2016), un 85% de usuarios declara que sigue a los *influencers* en las redes sociales. Un *influencer* es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada. El objetivo de este trabajo es analizar el nuevo paradigma de la figura del *influencer* como elemento primordial en la estrategia Social Media de las organizaciones, y en el desarrollo de la publicidad online. Para ello se aplica una metodología mixta: conceptual/teórica y análisis de contenido. Entre las conclusiones más relevantes se avanza la conformación del *influencer* como elemento integrador dentro de la estrategia de marketing online de las organizaciones (en términos de rentabilidad), la relación entre publicidad engañosa y la profesionalización de esta "nueva profesión".

Palabras clave: Marketing de influencia, inbound marketing, estrategia comercial, Social Media

Introducción

El consumidor se encuentra expuesto en su actividad diaria a multitud de mensajes publicitarios a través de diversos canales y plataformas. Entre todos esos canales la opinión de un amigo, conocido, familiar, colega ocupa un puesto primordial a la hora de tomar decisiones en la elección de compra.

Una referencia positiva hacia un producto o un servicio por parte de una persona aparentemente desinteresada, puede suponer esa motivación última que a un cliente potencial le falta para tomar la decisión de llevar a cabo una compra. Si a eso le añadimos el alcance online que puede llegar a tener la recomendación de una persona de gran influencia en este medio, nos encontramos ante un recurso con un éxito prácticamente asegurado (medido en tiempo récord por su transmisión y por el número de personas a las que llega). Según la Fundeu¹, *influencer se usa para "aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas"*.

El concepto de marketing de influencia, aunque no es nuevo, está produciendo un enorme interés entre las marcas gracias a la explosión de las redes sociales. Los influenciadores pueden proceder del mundo offline de las *celebrities*, pero los nuevos medios han dado a luz a los llamados influenciadores digitales,

¹FundeuBBVA (2017). Recuperado el 20 de abril de 2017, de <http://www.fundeu.es/>

tuiteros, blogueros o youtubers, que aunque no sumen tantos seguidores como los famosos tradicionales pueden aportar una mayor segmentación al mensaje de la marca (Cantalapiedra, 2014:28).

El prescriptor ha sido una de las figuras más utilizadas desde el punto de vista publicitario a lo largo de su historia mediante el uso de expertos y famosos (Castelló y Del Pino, 2015:21). Carmen Machi y Activia; Vicente del Bosque y Danacol o Nadal y Kia son solo algunos de los ejemplos de famosos vinculados a marcas y productos en el ámbito publicitario. El *influencer* es la versión online, podríamos apuntar, de lo que tradicionalmente ha sido un líder de opinión o prescriptor.

Nos encontramos ante el concepto de marketing de influencia, en el que se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos como prescriptores o *influencers*, a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales (Fernández-Gómez, 2017). Las redes sociales se convierten en la piedra angular del *influencer*, pero también deben serlo para la propia marca, es decir cada organización debe tener su espacio en una red social o en varias, dependiendo de sus objetivos y del público objetivo al que quiere llegar. Este motivo justifica el objetivo del presente trabajo: la reflexión y el análisis de este nuevo "líder de opinión" en el escenario actual de la publicidad online.

En este estudio se ha aplicado una metodología mixta: conceptual/teórica y análisis de contenido. En primer lugar se desarrolla una metodología conceptual, puesto que se ha revisado en profundidad bibliografía, artículos científicos, estudios, datos sobre la estrategia Social Media conceptualizando el *influencer*, y de análisis de contenido, puesto que se han analizado informes, estudios de expertos del ámbito nacional e internacional para determinar aspectos claves de esta figura clave como los riesgos en su elección, rentabilidad y su profesionalización. Este planteamiento explica el uso de un análisis de contenido (Van Dijk, 2003:149), que identifique la elección de temas, proposiciones, para el estudio del *influencer* como nuevo líder de opinión en el panorama mediático actual.

I. La elección del *influencer*

La selección de esta persona es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales, dentro de la planificación de la estrategia comercial. Se debe tener en cuenta que no todos los *influencers* encajan con la marca en cuestión o con la estrategia de *Inbound Marketing*. El *Inbound Marketing* es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social mediemarketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor. Por eso, es necesario saber identificar aquellos *influencers* que por sus valores, estilo, tono se asemejen al negocio que se quiere que representen. Respecto a las cualidades debe tener un *influencer*, destacamos las siguientes (Moreno, 2017): el *influencer* debe ser un modelo a seguir, buen comunicador, debe actuar de modo constante, poseer una escucha activa (responder a los seguidores).

Es fundamental identificar el perfil de *influencer* de acuerdo en el producto o la marca. Por eso es totalmente necesario investigar y analizar la competencia, conocer muy bien qué estrategias está desarrollando. En líneas generales, la estrategia del *influencer* es utilizada por parte de las empresas para el lanzamiento de un producto o servicio (59%), creación de contenidos (59%), para promocionar una determinada acción de una marca (de modo puntual) o en eventos, incluso formando parte de él

(45%), comunicaciones corporativas (32%), para hacer SEO (23%), para gestionar la crisis (14%) (Augure, 2016).

Cualquier práctica comunicativa tiene sus ventajas y sus inconvenientes, y la utilización del *influencer* también. Para Martino (2016), los errores que se suelen cometer al respecto son los siguientes: utilizar sólo a los *influencers* por el número de seguidores, no medir los resultados, no tener en cuenta que las personas son libres de expresar sus opiniones, no tener en cuenta el vacío legal que existe ante prácticas de este tipo que pueden ser publicidad engañosa.

II. Ejemplos y resultados de marcas que integran el *influencer* en su estrategia Social Media

A continuación, presentamos algunos casos de marcas éxito que utilizan *influencers* en su estrategia de campaña (Antevenio.com, 2016):

Según el estudio 2015 sobre el estatus y las prácticas de las relaciones con *influencers*, realizado por *Launchmetrics*, el 70% de los 600 profesionales consultados considera que los eventos son el formato más idóneo para interactuar con los influenciadores y lograr resultados eficaces. La redacción de contenidos en blogs (69% de los encuestados) y los contenidos en vídeo (40%) marcan las tendencias para el futuro, por eso cada vez más marcas apuestan por estos nuevos formatos de comunicación para conectar con el consumidor (Pérez, 2015). Cualquier sector puede utilizar esta estrategia: moda, ocio, bebidas y alimentación, ropa deportiva, ocio (turismo), Administraciones Públicas, etc.

Calvin Klein con su campaña de *influencers* #mycalvins de Calvin Klein fue una de las más potente de todo 2016. Según *Google Trends*, el término 'my calvins' no ha parado de crecer desde su despegue.

Puma. En este caso, Puma, ha querido llegar a todos los *millennials* con la hermana pequeña de las Kardashian, Kylie Jenner, para el lanzamiento del modelo *Puma Fierce*. En la primera mitad de 2016, las ventas aumentaron un 10%. Los beneficios crecieron un 27,6% y la marca ganó notoriedad en Europa, Oriente Medio y África. Para el lanzamiento de su marca *Ignite*, utilizó entre sus *influencers* a Nina Urgell, Andrea Belver, Jessica Goicoechea, Marina Romero o Sergio Carvajal. La campaña logró un alcance potencial de 4.900.515 personas y generó 226.891 interacciones sociales.

Pull&Bear comenzó el inicio de la nueva temporada bajo el hashtag, #pullandbearhouse, con un encuentro por todo lo alto. Algunos asistentes fueron: Brooklyn Beckham, Jay Álvarez, Maxi Iglesias, Ana Rujas, Almudena Lapique, Johan Wald, Chino Darín, Kelly Bailey o los hermanos Zurita.

Adidas con su lema "I'm here to create", muestra el deporte a través de la perspectiva femenina de deportistas y artistas de todo el mundo: la 'top model' y empresaria Karlie Kloss, las tenistas Caroline Wozniacki y Ana Ivanovic entre otros. Para Alt, F. director de comunicaciones globales Adidas, el 70% del *engagement* de las marcas, proviene del trabajo que se hace con *influencers* (Marketingnews, 2016). *Burberry* fue la primera marca que apostó por Instagram. Es un ejemplo de saber contar la vida de la empresa desde dentro.

En España, Desigual que fue la primera marca a invitarnos a unos cuantos *instagramers* como *influencers* a vivir experiencias en el mundo de la moda, desde dentro (Audiense.com, 2014).

Agencia Catalana de Turismo. La Agencia Catalana de Turismo (y los *Instagramers* de Barcelona) organizaron el primer viaje de *influencers* de todo el mundo para la promoción del Turismo de Catalunya. El hashtag *#catalunyaexperience* alcanzó más de 500.000 fotos etiquetadas. El caso de Australia también es digno de mención, o el de China utilizando *influencers* españoles para promocionar el turismo del país asiático.

Ayuntamiento de Mazarrón, Murcia. El ayuntamiento de Mazarrón organiza Fotogenio, uno de los mayores eventos de fotografía en España, y no quedan fuera de Instagram. Londres y Nueva York también constituyen ejemplos de apuestas exitosas.

Ford Spain. En España es Ford quien hasta la fecha ha hecho más concursos de fotos, eventos y viajes con usuarios de Instagram. Las demás marcas presentes hacen cosas de forma puntual.

Estrella Damm. Dentro del sector de alimentación y bebidas, una de las marcas más activas es *Estrella Damm*. Participan activamente en la vida de los *Instagramers*, realizan concursos, invitan a conciertos y hasta aparecen unos cuantos *Instagramers* en su anuncio del verano de 2016.

III. La relación entre *influencer* y la publicidad engañosa

La publicidad engañosa es aquella publicidad que por su contenido puede llevar a malentendido o (valga la redundancia) engaño a los clientes hacia los que va dirigida. Según la Ley General de Publicidad (34/1988, de 11 de noviembre), en su título II la define del siguiente modo:

“La publicidad que de cualquier modo, incluyendo su presentación, induce o conlleva a errores a sus receptores, pudiendo dañar su comportamiento económico, o perjudicar a un competidor. Es además la publicidad que silencia datos relevantes de los bienes, actividades o servicios cuando dicho descuido conduzca a error de los destinatarios”.

Las marcas utilizan la figura del *influencer* en la estrategia de marketing digital para la consecución de los objetivos. Es una figura clave que muestra una doble cara o un aspecto bastante negativo, si no se emplea de modo adecuado. Sus recomendaciones, opiniones son tenidas en cuenta por los consumidores en su decisión de compra y si estas sugerencias se presentan de la forma que sea de modo confuso, engañan al usuario pueden formar parte de publicidad engañosa, y eso es ilegal.

El problema es que no siempre se especifica con claridad el tipo de producto que presenta un *blogger* (ropa, complementos, bebida...), y el consumidor tiene derecho a saber si se trata de una opinión o si están dando un discurso por el que se les paga (Rich, 2016, directora de la FTC²). Encontramos múltiples casos, por ejemplo *Microsoft* y *Machinima*, una compañía que representa a «*youtubers*» de videojuegos, intentó «engañar» al omitir «que habían pagado a *bloggers* ‘influyentes’ de YouTube para que publicaran comentarios positivos sobre la nueva consola *Xbox One*» (Abc.es, 2016).

² FTC son las siglas en inglés de la Comisión Federal de Comercio de EE.UU.

Otro caso es el de Warner Bros Entertainment. Según la FTC, la productora pagó en 2014 a «youtubers» tan famosos como *PewDiePie*, «para que crearan, publicaran y promocionaran videos con comentarios favorables sobre el nuevo videojuego 'La Tierra Media: sombras de *Mordor*', sin exigirles que revelaran claramente que habían recibido un pago para promocionarlo». Cabe recordar que *PewDiePie* es el «youtuber» más rico del mundo, según la revista «Forbes», gracias a los 12 millones de dólares (10.5 millones de euros) facturados en 2014. Cuenta con 40 millones de suscriptores en su canal de videojuegos y los anunciantes ansían trabajar con él.

Según el informe de marketing de *influencer* de Tomoson (2015), por cada 18 dólares invertido en este formato de marketing, el cliente recibía 6,5 de beneficio. Por otro lado en el estudio 'Global Trust in advertising 2015' de Nielsen, se asegura que "el 92% de los consumidores confían en extraños antes que en marcas". Las empresas deben elegir un *influencer* pero no sirve cualquiera. Cada campaña y cada marca tienen un perfil distinto de influenciador, puesto que cada *influencer* tiene un público concreto, por lo que para elegir un influenciador la empresa debe realizar un extenso trabajo de investigación para dar con la mejor elección (Asociación de Marketing de España, 2015).

IV. La profesionalización en la estrategia del *influencer*

Debido al auge de este nuevo formato comunicativo para las marcas, han surgido empresas y agencias especializadas en la realización de estas estrategias, es decir empresas intermediarias entre el anunciante y el *influencer*. Algunas de ellas son (Carricajo, 2015): - *Augure* - *Avipp* - *Influencity* - *Dequébuzz* - *Comparte Marketing Influencer*.

Estas agencias intermediarias se encargan de conectar y hallar sinergias entre marcas e *influencers*. Cuando una empresa quiere invertir una parte de su presupuesto en *influencers*, la agencia de comunicación o de medios que trabaja para ésta, o incluso la propia marca, se pone en contacto con las agencias intermediarias especializadas en esta estrategia de marketing, las cuales llevan a cabo toda la labor de búsqueda estratégica de los perfiles más acordes con la marca. Las funciones que realizan las agencias intermediarias son: búsqueda exhaustiva de los perfiles más adecuados, reclutamiento, presentación de la campaña a los *influencers* con los que se quiere trabajar, negociación con los perfiles seleccionados, ejecución del plan de marketing de influencia, contraprestaciones por los trabajos realizados.

El éxito de esta estrategia de marketing reside en la libertad de creación de contenido respetando siempre la esencia comunicativa del *influencer*. En cuanto a la exclusividad, las marcas no suelen tener este hecho muy en cuenta, es un parámetro que solo cobra importancia cuando existe un contrato de por medio en el que se impida al *influencer* publicar para otras marcas, ya que éste se convierte en embajador de una sola marca.

IV.1. ¿Es una de las nuevas profesiones del futuro?

Según un estudio que elaboró la consultora argentina *Snoop Consulting*, actualmente, el 65% de los niños que entran en el colegio terminarán dedicándose a trabajos que aún no existen, como es el caso de los *influencers* en España (Monedero, 2016). Pero, ¿quiénes se dedican a estas nuevas profesiones?

Según el estudio elaborado por *Marvelcrowd*, el 63% de los *influencers* en España son mujeres y el 73% tiene entre 18 y 35 años y la mitad de los *influencers* declaran que compaginan este trabajo con otra actividad laboral. Las profesiones más habituales entre los *influencers* estén relacionadas con la generación de contenidos y son publicistas, fotógrafos, periodistas, arquitectos, administrativos, empresarios y expertos en marketing digital. Las plataformas preferidas por los *influencers* son Instagram, blogs, Youtube y Twitter y el 65% consideran que esta se trata de su profesión actual. Las perspectivas son realmente positivas.

En cuanto al salario de los *influencers* en España, en la actualidad, según muestran los datos del estudio de *Marvelcrowd*, el 74% de los *influencers* en España percibe ya una compensación económica por su actividad. Existe dentro de este grupo variedad en la cantidad de ingresos que generan: el 33% ingresan mensualmente entre 0 y 200 euros; el 21% entre 200 y 500 euros; el 10% entre 1000 y 3000 euros y el 1,6% recibe más de 3000 euros mensuales derivados de su actividad en las redes sociales (López, 2016). A nivel mundial, existen reputados *youtubers* como *PewDiePie*, *Smosh*, *DisneyCollector*, etc. En España podemos destacar a *Dalas Review*, *Isasaweis*, *Bolli*, *Mangely* y su amigo, el famoso Rubén Doblas, alias "El Rubius", Jorge Creamades, María Herrejón.

V. ¿Hacia dónde se dirige el branding en la estrategia Social Media?

En los últimos años, la estrategia de marketing de las organizaciones ha experimentado un cambio y una evolución sin precedentes con la llegada del medio online. Por eso, señalamos algunos aspectos claves en cuanto a tendencias en la gestión estratégica de la marca (Espaciadircom.com, 2017):

1. Cambio hacia una cultura social de las organizaciones. La cultura corporativa como tal ha muerto. En los últimos años, hemos hablado de comunicación, de empresas responsables y marcas con conciencia, de precios sinceros donde el producto y la cadena de producción son respetuosos con el entorno desde el origen del mismo. Las marcas son una construcción social, pero además deben tener una contribución social.
2. Generación Hit. Estamos ante el nacimiento de la Generación Hit, que no son sino millones de personas que saltan de un contenido viral a otro, como quien escucha una lista de grandes éxitos. Se busca el impacto efímero y la emoción instantánea a través de vídeos, memes, GIFs o *trending topics*. El contenido se consume de forma fragmentada y descontextualizada.
3. Comunicación inesperada. Nos enfrentamos al reto de la comunicación inesperada, porque la clave para ser viral es resultar inesperado.
4. Nuevos *influencers*: las marcas. Si se invierte en reputación sin trabajar la credibilidad, se puede arruinar el plan de marketing. Sólo las marcas creíbles enamoran y llevan al público a la acción de forma sistemática.
5. Contratar a un *youtuber*. Aunque a simple vista, puede parecer un hecho curioso, tiene su razón de ser. Así como las organizaciones han fichado a *influencers* para acceder a un nuevo tipo de conocimiento y lograr un grado de especialización mayor. Éstas necesitan descodificar nuevos códigos culturales e

incorporarlos al lenguaje de la marca, enriquecer su personalidad y generar contenido para un público cada vez más masivo.

Por parte de las organizaciones, se debe tener en cuenta algo importante y es que en las redes sociales, los consumidores no quieren hablar con las marcas sino que quieren hablar con otros consumidores sobre ellas. Pero el abuso de ese tipo de prácticas/acciones junto con la falta de unos objetivos y estrategia planificada están provocando que este tipo de promoción sea cada vez menos efectiva (Martino, 2016).

Conclusiones

Un *influencer* es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales puede convertirse en un prescriptor idóneo de una marca determinada, es decir que contribuye y se conforma como elemento clave en la gestión estratégica de la marca.

Las nuevas generaciones de consumidores (*millennials* y posteriores, 39%), que representan el mayor potencial de ventas para las marcas en el próximo futuro, no se ven representados por la publicidad tradicional y no confían en ella ya que la consideran intrusiva y molesta (39% de entre 18 y 31 años no consume televisión ni publicidad tradicional). Pero al mismo tiempo son una generación hiperconectada que no sólo demandan contenido, sino que además confían lo que dicen los *influencers* en el espacio online.

Los consumidores se han vuelto más inteligentes y exigentes a la hora de defenderse de la publicidad. Actualmente existe un fuerte aumento del uso de *Ad-blockers* o herramientas para bloquear la publicidad online. A nivel mundial se estima que el 45% de las personas han instalado algún programa para bloquear la publicidad y en España el 26% de los internautas declara que usa *ad-blockers*, lo cual representa a 5,6 millones de personas. El *Influencer Marketing*, en cambio, no se ve afectado por este tipo de bloqueadores al ser un contenido no intrusivo que demanda el usuario. La publicidad mediante los *influencers* puede infringir «el principio de identificación». Resulta mucho más creíble una opinión ofrecida por un prescriptor que por la propia marca.

Se debe apostar por mensajes publicitarios honestos, veraces y creíbles. Conseguir objetivos no está reñido ni con la buena creatividad ni con la honestidad. En estos mensajes está en juego la imagen reputacional de la marca.

La figura del *influencer* es un elemento integrador que forma parte de una estrategia global de marketing de la compañía. La convivencia de recursos offline y online es una realidad, aunque es cierto que se ha producido un desplazamiento de los primeros en beneficio de los segundos. Las marcas tienen un importante reto: reinventarse, adaptarse, ser receptivos al cambio en todo momento creando mensajes publicitarios honestos y veraces.

Por lo tanto, la mayor característica del *influencer* es la denominada reputación online. La disciplina del *Influencer Marketing* sigue afianzándose, con un crecimiento de las búsquedas relacionadas con este término a nivel global de un 5000%, según datos de Google. Se estima que el mercado global del *Influencer Marketing* valdrá entre 5-10 billones de dólares en los próximos 5 años (Puromarketing, 2017).

Un 84% de los marketeros afirman que lanzarán una campaña de este tipo en los próximos 12 meses y de los que ya lo han hecho el 81% están muy satisfechos con su efectividad, sobre todo para generar *engagement* y notoriedad de marca.

Referencias bibliográficas

- Abc.es, 2016. "Youtubers", "bloggers" y el negocio de la publicidad engañosa. Recuperado el 26 de abril, de http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-influencers-marcas-y-negocio-publicidad-enganosa-201608220219_noticia.html
- Antevenio.com (2016). Campañas de marketing de éxito con *influencers* de moda. Recuperado el 27 de abril de 2017, de <http://www.antevenio.com/blog/2016/12/campanas-de-exito-con-influencers-de-moda/>
- Augure (2016). Estatus y prácticas de las Relaciones con *Influencers* en 2015. Recuperado el 18 de agosto, de: http://ipmark.com/wpcontent/uploads/2015/06/InformedelasrelacionesconInfluencers2015_Augure.pdf
- Asociación de Marketing de España (2015). Recuperado el 19 de enero, de <http://www.asociacionmkt.es/>
- Audiense.com (2014). 18 marcas en Instagram que lo hacen muy bien. Recuperado el 27 de abril, de <https://es.audiense.com/18-marcas-en-instagram-que-lo-hacen-muy-bien/>
- Cantalapiedra, C. (2014). Los "*influencers*", esos nuevos prescriptores. *Anuncios. Semanario de publicidad y marketing*, ISSN 0214-4905, número 1485, pp. 28-30.
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria a través de los *influencers*. REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID Año VIII, Número 14, v I pp. 21-50. Recuperado el 04 de abril de 2017, de <http://www.redmarka.net/> ISSN 1852-2300.
- Espaciodircom (2017). Recuperado el 19 de enero de 2017, de <http://www.espaciodircom.com/>
- Fernández-Gómez, E. (2017). *Influencers*: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación. Recuperado el 05 de abril, de <http://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/influencers-que-son-y-su-papel-en-las-actuales-estrategias-de-comunicacion/549201502401/>.
- IAB Spain, 2016. Estudio Anual de Redes Sociales 2016. Recuperado el 05 de junio de 2017, de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf.
- Ley General de Publicidad (34/1988, de 11 de noviembre). Recuperado el 09 de junio de 2017, de http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.html
- López, J. (2016). Youtubers e *influencers*: ¿al filo de la ley? Recuperado el 26 de abril de 2017, de http://tecnologia.elderecho.com/tecnologia/marketing_de_despachos/Youtubers-influencers-publicidad-online-limites-legales-redes-sociales_11_966430002.html
- Marketingnews.es (2016). Nueva campaña mundial de Adidas con deportistas famosos e "*influencers*". Recuperado el 27 de abril, de <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1096061028505/campana-mundial-adidas-deportistas.1.html>
- Martino, M. (2016). ¿Existe una burbuja de *influencers*? Recuperado el 26 de abril de 2017, de <http://www.socialberries.com/blog/influencers>
- Moreno, M. (2017) Iniciativapymes.com. ¿Necesitas un influencer?. Recuperado el 21 de abril, de <http://www.iniciativapymes.com/necesitas-un-influencer/>

- Pérez, A. (2015). Cinco ejemplos de eventos con *influencers*. Recuperado el 27 de abril de 2017, de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/ejemplos-eventos-influencers>.
- Puromarketing.com (2017). *Influencer Marketing*, la gran apuesta para el 2017. Recuperado el 25 de abril de 2017, de <http://www.puromarketing.com/13/28047/influencer-marketing-gran-apuesta-para.html>.
- Van Dijk, Teun A. (2003). La multidisciplinaridad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. In R. Wodak & M. Meyer (eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

La responsabilidad social de la administración pública en la transmisión de mensajes publicitarios

Mirian Raposeiras Roubín
Universidad de Vigo
mraposeiras@uvigo.es

Resumen

Se ha convertido en práctica habitual de las administraciones públicas el empleo de la publicidad como canal comunicativo para hacer llegar a la ciudadanía sus mensajes. Así, es frecuente encontrar en la prensa escrita desde avisos oficiales en los que se incluyen cuestiones relativas a expropiaciones, tasas o cortes de carreteras, hasta anuncios de grandes proyectos que se ponen en marcha o se han concluido, campañas de concienciación y sensibilización pública o incluso de promoción turística. En su actividad publicitaria, las administraciones públicas deben ejercer una clara responsabilidad social tanto en cuanto a la elección de los mensajes que se transmiten, como en su presentación que, en ocasiones, bajo la apariencia informativa esconden una intención de venta. A través de esta comunicación se pretenden recopilar ejemplos de buenas prácticas comunicativas de administraciones públicas que trasladan mensajes publicitarios de forma responsable publicados en la prensa escrita de la provincia de Pontevedra. También se analizarán otros mensajes que engañosamente se camuflan entre las páginas informativas de la prensa escrita, rompiendo con las pautas estipuladas en la propia legislación española. Información, publicidad y publicidad que quiere ser información serán, pues, los ejes de esta comunicación en la que se abordará la responsabilidad social de la administración pública en la transmisión de mensajes publicitarios.

Palabras clave: información, publicidad, publirreportaje, publicidad engañosa

Introducción

Es cada vez más habitual y frecuente que las Administraciones Públicas emitan comunicados para dar a conocer a la ciudadanía su actuación. Al tiempo, la sociedad reclama continuamente a las instituciones públicas que rindan cuentas y apliquen los criterios de transparencia y buen gobierno para contrarrestar y garantizar la gestión pública frente a los abusos de poder.

En esta relación entre instituciones públicas, medios de comunicación y ciudadanía, la importancia que las Administraciones otorgan a la información y la dificultad para que ésta se difunda en fondo y forma como interesa a través del cuarto poder han llevado a que muchas veces los límites entre publicidad e información no queden claros.

A través de este texto se pretende dar a conocer las diferencias entre publicidad e información para analizar algunos ejemplos de actividad promocional desarrollada por administraciones públicas locales entre mayo y junio de 2017 en la prensa escrita de la provincia de Pontevedra. Este análisis será el punto de partida para abordar cuál debe ser la responsabilidad social de la administración pública en la transmisión de los mensajes publicitarios.

I. Los conceptos claros: Información, noticia, publicidad y Relaciones Públicas

Martín Martín en su "Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas" define información como "adquisición y transmisión de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada, sirviéndose de la circulación de mensajes". Este mismo autor, destaca en su diccionario que noticia es un "hecho o información de actualidad que afecta a una organización llevado por primera vez al conocimiento del público".

Si continuamos tomando como punto de partida el diccionario de Martín Martín, publicidad es el "conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación que resaltando los aspectos positivos y pagando por ello, buscan persuadir, promover e incrementar la venta de productos, actividades o servicios de una empresa o institución". Por su parte, el mismo autor define Relaciones Públicas como el "conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos y proyectar ante ellos una imagen favorable".

Vemos por lo tanto como Martín Martín deja patente que una noticia es información de actualidad elaborada por profesionales del periodismo, publicidad es el conjunto de mensajes pagados con intencionalidad determinada y Relaciones Públicas son actividades generadas para alcanzar una imagen positiva de una organización. En definitiva, actividades que, si bien se pueden relacionar, son disciplinas diferenciadas.

Sin embargo, los límites entre estas actividades comunicativas se convierten en múltiples ocasiones en materia controvertida que ha obligado a los gobiernos a establecer legislación específica que los determine. Así, en el año 1988 se aprobó la Ley General de Publicidad en España en la que se define legalmente publicidad, se regulan aspectos relativos a la publicidad engañosa, se incluyen los supuestos de publicidad ilícita y se atribuye a la jurisdicción ordinaria la competencia para dirimir las controversias derivadas de estos supuestos.

La Ley General de Publicidad en España recoge en el artículo tres la definición de publicidad ilícita mencionando todos aquellos supuestos que se encuadran en esta tipología como la publicidad denigratoria o vulneradora de derechos, la que incita a las personas menores de edad a ejercer la compra explotando su inexperiencia, la publicidad subliminal, aquella que infrinja lo dispuesto en la normativa así como la publicidad engañosa, desleal y agresiva.

Entre otras muchas cuestiones y para evitar convertirse en engañosa, la Ley General de Publicidad, en su artículo 9, subraya que los medios de difusión deben deslindar de forma perceptible las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las publicitarias y los anunciantes deben desvelar de forma inequívoca el carácter publicitario de sus mensajes. Es decir, los medios tienen la responsabilidad de diferenciar entre información y publicidad pero, a su vez, también los organismos que emiten los anuncios deben responsabilizarse de que dichos mensajes sean claramente percibidos como publicidad.

Pese a la rotundidad de la Ley General de Publicidad, la preocupación por definir con claridad los límites entre información y publicidad sigue siendo protagonista en legislaciones posteriores. Así, en el año 1991 se aprueba la Ley de Competencia Desleal en la que se prohíben los actos de competencia desleal entre los que se incluye la publicidad ilícita.

Esta ley aprobada a comienzos de 1991 considera, en su artículo 7, desleal la información si se ofrece de forma poco clara, ininteligible, ambigua, en el momento inadecuado o si evita dar a conocer su propósito comercial. En esta línea, el artículo 26 de la Ley de Competencia Desleal define desleal por engañoso la información pagada que aparece en los medios de comunicación para promocionar un bien o un servicio sin que se aclare, mediante imágenes o sonidos claramente identificables, que se trata de un contenido publicitario.

En conclusión, información no es publicidad y no es legítimo publicar contenidos pagados bajo la apariencia de información. Es más, en este caso será necesario incluir algún elemento que haga que la audiencia de los medios de comunicación tenga la posibilidad de discernir que se trata de publicidad.

II. Algunos casos prácticos

En este texto se recogen ejemplos prácticos de informaciones pagadas que se incluyen en las páginas de la prensa diaria de la provincia con periodicidad. Para centrar el estudio, se han tomado como punto de partida y de forma aleatoria aquellas publicadas entre el 24 de mayo y el 9 de junio en el Faro de Vigo y en el Diario de Pontevedra.

Tal y como se desprende de la muestra aleatoria recogida entre estas fechas, la mayor parte de los contenidos pagados se corresponde con festejos de interés para localidades concretas. Junto a esta tipología, aparecen también ejemplos de actuaciones y proyectos puestos en marcha por instituciones de carácter provincial y local. En el caso de los festejos la información que se presenta, encuadrada bajo el epígrafe de "Especial", suele acompañarse de un anuncio publicitario claro y bien delimitado que acompaña al propio contenido pagado y hace mención al mismo. La maquetación de estos "especiales" incluye una franja superior que lo diferencia del resto de contenido informativo del periódico.



Ilustración 1: Feira de Cuspedriños y LI Festa da Troita

El formato habitual de las maquetas de los contenidos pagados relativos a festejos suele ser de una página completa dividida en media página de publirreportaje en la propia maqueta del periódico. En este publirreportaje, redactado por los propios periodistas del medio con la información facilitada por las instituciones públicas, se incluye la información relativa al evento, fechas clave, programación cultural y festiva y datos turísticos de la localidad. Junto a esta información, la página se ilustra de un anuncio publicitario, habitualmente de media página o faldón.



Ilustración 2: Festival de Cans

Es habitual que muchos de estos "especiales" de fiestas o eventos lúdico-culturales crezcan hasta la doble página o incluso un pliego completo manteniendo la esencia que los caracteriza: franja superior, contenido del publirreportaje y faldón o media página de publicidad. En este caso la publicidad suele ser del mismo organismo que lo promueve, pero de diferentes departamentos (cultura, turismo, etc.).

Además, en función del periódico la maqueta de estos contenidos pagados varía, de tal manera que es la audiencia quien tiene que determinar esas características comunes del medio que diferencian información de publicidad. Así, por ejemplo, el Diario de Pontevedra sustituye la franja horizontal por la inclusión de logotipos encabezando las informaciones pagadas que pueden ser dobles páginas, páginas completas o incluso medias páginas.

En el caso de este diario, lo habitual es que la información se presente sin incluir publicidad del organismo que promueve el publirreportaje. El único elemento que identifica el contenido pagado con la institución que lidera la iniciativa, además de la información, es el logotipo.

También cabe destacar que los publirreportajes, firmados por los propios periodistas del medio partiendo de la información facilitada por las Administraciones Públicas, se encuadran entremezclados con las propias secciones del periódico (local, ciudad, provincia, etc.). La información que presentan

suele poner en valor una actuación concreta, incluyendo fechas de celebración, lugares, protagonistas y datos de interés para que la ciudadanía pueda acudir o asistir a la actividad propuesta.



Ilustración 3: Festivales Rías Baixas

III. La Responsabilidad Social de la Administración Pública en la Transmisión de Mensajes Publicitarios

En el caso de las instituciones y de la Administración Pública existe una legislación específica que determina la publicidad y comunicación institucional: Ley 29/2005 de 29 de diciembre. Esta ley, que separa la naturaleza política como ejecutiva de la acción gubernamental, determina que tanto la publicidad como la comunicación institucional han de estar al servicio de la ciudadanía, han de servir a sus destinatarios y no a quien las promueve, garantizando así la utilidad pública, la transparencia y la lealtad institucional. Así, a través de esta normativa se delimita con claridad qué aspectos de la actividad institucional son susceptibles de formar parte de una campaña de publicidad o de comunicación, apelando tanto a la difusión de los principios constitucionales, como a la divulgación de derechos y obligaciones; a aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas; información sobre procesos electorales, disposiciones jurídicas u ofertas de empleo; advertir de medidas de orden o seguridad pública; difundir las lenguas y el patrimonio o comunicar programas y actuaciones públicas, entre otras cuestiones.

Por lo tanto, las Administraciones Públicas tienen claramente determinado por ley qué cuestiones son susceptibles de ser publicitadas, con el objetivo de impulsar el interés público de las campañas frente al interés político que pueda existir detrás de quien las promueve. Sin embargo, en ocasiones los límites entre intereses son cuestionables debido a que, en ocasiones, trasladar a la ciudadanía informaciones puede esconder legitimar y poner en valor la propia actuación política. Por eso se convierte en práctica habitual y frecuente entre las Administraciones Públicas la emisión continua de comunicados para dar a

conocer las actividades que promueven al tiempo que, la propia sociedad, les reclama transparencia y buen gobierno para contrarrestar el abuso de poder.

Ante esta situación, las Administraciones Públicas tienen una importante responsabilidad con la ciudadanía y deben impulsar una mayor eficiencia en la gestión de los recursos públicos, que proceden de la propia sociedad, en cuanto a políticas comunicativas. Esta responsabilidad social de las instituciones tiene que ir más allá de la transparencia, del acceso a la información pública, tal y como recoge la legislación española, y debe apostar por el empleo adecuado de los medios de comunicación, diferenciando claramente publicidad de información, de forma leal y responsable y facilitando a la ciudadanía la correcta interpretación de los mensajes. Además, esta apuesta por prácticas comunicativas responsables va directamente relacionada con el incremento del nivel de confianza de la ciudadanía, que sentirá que las Administraciones que los representan son francas, más eficaces, más eficientes y, en definitiva, transparentes.

Y junto a la claridad del mensaje, las instituciones públicas también deberían aplicar los principios de la responsabilidad social en el propio contenido, apostando por divulgar informaciones de carácter social, económico, cultural o medioambiental y dejando a un lado cuestiones íntimamente relacionadas con el logro político. En este sentido, el interés por introducir la responsabilidad social en el ámbito de lo público surge, en nuestro país, en el año 2005, cuando se crea una subcomisión parlamentaria en el Congreso de los Diputados para determinar el papel de las Administraciones públicas en esta materia.

Por lo tanto, la responsabilidad social de las Administraciones Públicas en la transmisión de mensajes publicitarios va más allá de la forma y debe extenderse al fondo. Es decir, la forma en la que se transmiten los mensajes ha de ser clara y no llevar al engaño. Para conseguirlo, además del propio compromiso de la institución pública tiene que haberlo del medio de comunicación, que ha de evitar emplear eufemismos como "especial" o sutiles identificaciones como logotipos para sustituirlos, directamente, por "publirreportaje". El publirreportaje, como Martín Martín lo define en el "Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas" es el "formato publicitario de ocupación variable en el que se describe de manera informativa, aspectos relacionados con una organización o sus productos, reflejándose siempre su nombre y pagando por ello".

Las características que Martín otorga en su diccionario al publirreportaje son fácilmente apreciadas en los ejemplos propuestos en este documento y, sin embargo, la palabra desaparece por completo de las páginas y doble páginas, ocasionando una cierta confusión entre el lector medio que puede interpretar como información aquello que, en realidad, no deja de ser publicidad. Y, entre aquellos lectores más aventajados, los eufemismos ligados a estos contenidos pagados ocasionan malestar y pérdida de credibilidad.

En cuanto al fondo de los mensajes publicitarios de la Administración Pública los contenidos están recogidos en la legislación relativa a comunicación institucional. Así, los mensajes publicitarios además de divulgar derechos y obligaciones o materias relativas al funcionamiento de las instituciones públicas (procesos electorales, disposiciones jurídicas, ofertas de empleo, medidas de orden y seguridad, cortes de carreteras, edictos oficiales, expropiaciones, alertas meteorológicas, etc.), también deben contribuir a difundir las lenguas, el patrimonio cultural y dar a conocer programas y actuaciones que las instituciones ponen en marcha para beneficiar la calidad de vida de la ciudadanía.

Además de estos aspectos relacionados con el contenido de los mensajes publicitarios de las Administraciones Públicas, éstas deberían apostar también por incidir en poner en valor conductas responsables socialmente como aspectos relacionados con el medio ambiente, la igualdad, la justicia, la solidaridad, la práctica deportiva y la salud, el respeto, la conservación y defensa de la cultura y la etnografía, etc.

Solamente cuidando la forma y el fondo e impulsando medidas de reponsabilidad social en la transmisión de los mensajes publicitarios, las Administraciones Públicas recuperarían la credibilidad, lealtad y confianza que han ido perdiendo a lo largo del tiempo.

Conclusiones

Esta relación necesaria entre instituciones –medios de comunicación – ciudadanía impulsa en ocasiones a que los límites entre publicidad e información, como hemos visto, no queden lo suficientemente claros. Ante esta situación, surge una necesidad imperiosa de obtener el compromiso tanto de la propia administración pública, en la transmisión de mensajes publicitarios, como por parte de los medios de comunicación, en la difusión. Solamente el compromiso de ambos conseguirá aumentar la confianza de la ciudadanía en las administraciones y recuperar la credibilidad informativa de los medios de comunicación.

Por una parte se propone diferenciar claramente información de publicidad en los medios de comunicación. También evitar la inserción de los contenidos pagados en el interior de las secciones de los periódicos (local, provincia, etc.), con el objetivo de que el lector medio tenga la capacidad de diferenciar contenido informativo de publicidad y/o publlirreportaje. En este sentido, apostamos por eliminar eufemismos como “especial” para apostar, con contundencia, por emplear la terminología correcta: publlirreportaje.

Este compromiso, que debe ser mutuo entre medios de comunicación y Administraciones Públicas, ha de completarse con contenidos responsables, que den a conocer actividades y programas centrados más en la ciudadanía y el bien común que en la gestión política.

Referencias bibliográficas

- Aira, Toni. (2011). *Los guardianes del mensaje. Asesores políticos. Un modelo alternativo a los spin doctors anglosajones*. Barcelona: Editorial UOC.
- Barquero, José Daniel & Pérez, Román & Barquero, Mario. (2007). *Dirección Estratégica de Relaciones Públicas en Europa y América Latina*. Barcelona: Furtwangen Editorial.
- Benavides, J. & Fernández, E. (2001). *Valores y medios de comunicación: de la innovación mediática a la creación cultural*. Madrid: Edipo.
- Casasús Guri, J.M. (1998). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: CIMS.
- Herrero, Julio César & Römer, Max. (2014). *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid: Pearson.
- Martín, Fernando. (2004). *Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial Fragua.

- Ries, Al & Ries, Laura. (2005). *La caída de la publicidad y el auge de las RR.PP.* Barcelona: Ediciones Urano.
- Rojas, Octavio. (2012). *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia.* Madrid: Esic Editorial.
- Ullod Ana (coord.). (2014). *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación.* Valencia: Tirant Humanidades.
- Wilcox, Dennis & Cameron, Glen & Xifra, Jordi. (2012). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas.* Madrid: Pearson
- Xifra, Jordi. (2014). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales.* Madrid: Editorial Tecnos.

La comunicación institucional del Cuerpo Nacional de Policía a través de Twitter para la prevención de fraudes y estafas
The institutional communication of the National Police Force on Twitter for the prevention of fraud and swindle

Noa María Carballa Rivas
Universidad Pontificia de Salamanca
nmcarbballari@upsa.es
Fernando Martínez Vallvey
Universidad Pontificia de Salamanca
fmartinezva@upsa.es
Beatriz Orgaz Sánchez
Universidad Pontificia de Salamanca
borgazsa@upsa.es

Resumen

La comunicación tradicional se ha visto obligada a reinventarse de la mano de Internet, que en los últimos años ha obtenido un crecimiento sin precedentes. Asistimos a nuevos paradigmas de la comunicación, especialmente en las relaciones entre organizaciones y ciudadanos. Las primeras tienen canales propios y masivos para llegar a los segundos; estos han cambiado al convertirse en cibernautas que pueden acudir a esos medios cuando quieran sin la mediación de los tradicionales medios de comunicación. El escenario, con las redes sociales (RRSS), ha cambiado. La actividad del Cuerpo Nacional de Policía (CNP), organismo público del Ministerio de Interior de España, en las RRSS es una muestra del cambio radical de esos paradigmas en el ámbito de la comunicación institucional. El nuevo ciudadano necesita sentirse escuchado y protegido por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad también a través de Internet, y el CNP lo consigue gracias a sus perfiles en las redes sociales, en los que publica mensajes de carácter informativo, preventivo y con un lenguaje cercano. La Policía abrió su cuenta de Twitter en 2009, cuenta con más de dos millones de seguidores y con una media de entre 2.700 y 3.000 'followers' diarios. El objetivo de este estudio es exponer cómo se desarrolla la estrategia de comunicación y las particularidades de los mensajes publicados en redes sociales por la Policía para prevenir fraudes y estafas. Para ello, se analizará el de Twitter, en concreto, las últimas publicaciones relacionadas con la prevención de timos, mediante un análisis de contenido.

Palabras clave: Spammers, Internet, Twitter, Facebook, Engaño, Seguridad.

Abstract

The traditional communication has been forced to reinvent itself along with the Internet, which has experienced an unprecedented growth in the last few years. We are witnesses to new communication paradigms, especially in the relationships between organisations and citizens. The former have their own massive channels in order to reach the latter; and the latter have also changed into Internet users that can turn to these media whenever they want, without the mediation of the traditional media. The scene has changed due to the social networks. The activity of the National Police Force (CNP, as per its Spanish acronym), a public organisation under the Spanish Ministry of Interior, in the social networking sites is a sample of the drastic change of those paradigms, especially in the field of the institutional communication. The new citizen needs to feel listened to and protected by the Security Forces and Bodies also through the Internet, and the CNP achieves that thanks to its profiles in the social networking

sites in which they publish messages of an informative and preventive nature and with a familiar language, on friendly terms. The Police opened its Twitter account in 2009 and currently it has more than two million followers and between 2,700 and 3,000 daily followers on average.

The objective of this study is to put forward how the strategy of communication is developed and the particularities of the messages published on the social networking sites by the Police in order to prevent fraud and swindles. In order to do this, its Twitter profile, and especially the last publications related to the prevention of swindles, will be analysed through a content analysis.

Keywords: Spammers, Internet, Twitter, Facebook, Scam, Security.

Introducción

Las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado son instituciones públicas fundamentales a la hora de proteger y salvaguardar a la población y los intereses de la nación. Regulan el desarrollo social, de tal modo que trascienden más allá de los gobernantes y de los gobernados. "La identificación institucional de estas organizaciones está integrada por una imagen que históricamente ha estado inscrita en la parquedad comunicativa. (...) No olvidemos que los Cuerpos de Seguridad han estado marcados por sus actuaciones, en ocasiones, ilegales y en contra de los ciudadanos" (Cancelo: 2007, p. 59). Por lo tanto, se impone la necesidad de concretar un aparato comunicativo interiorizado en cada organización de seguridad pública, que se encargue de cuidar la identidad e imagen institucional, lo que incluye también una estrategia digital, en concreto, en RRSS.

Desde que se creó el primer Gabinete de Prensa de la Dirección General de la Policía en 1986, el Cuerpo se centró en dar visibilidad a su cometido y ganar en confianza, eficacia y en valoración de la comunicación por parte de los ciudadanos. "Desde la Oficina de Prensa se considera que si se logra una mayor confianza de los ciudadanos en su Policía se puede desarrollar un mejor servicio policial y además repercute en una mejora de la seguridad" (Agencia de Evaluación y Calidad: 2014, p. 10).

Los primeros años del Gabinete de Prensa se centraron en mejorar la imagen pública de la Policía y la forma de comunicar desde esta institución, adaptándose a un escenario en el que comenzaba a primar lo audiovisual y lo digital. Actualmente, el Gabinete de Prensa está compuesto por ocho personas, todas ellas licenciadas en diversas áreas (Derecho, Psicología, Ciencias Políticas). Seis de ellas son policías y dos, comunicadoras.

I. La Policía Nacional en la era digital

El Cuerpo de la Policía Nacional debe estar allí donde el ciudadano está y siempre que se le necesite. La Dirección General de la Policía apostó por la presencia en las redes como una nueva plaza pública donde se mueve gran parte de la vida diaria. "Si la Policía tiene comisarías para atender las demandas ciudadanas en todas las grandes poblaciones, también tenía que estar presente en la comunidad virtual" (Fernández: 2014, p. 13).

En 2007, la Policía Nacional comenzó a diseñar su estrategia para adaptarse a esos nuevos cambios en la comunicación y a perfilar su canal en YouTube y la posterior puesta en marcha de un perfil en Twitter.

A diferencia de otras cuentas institucionales, los perfiles de la Policía Nacional se caracterizan por la aptitud de generar noticias positivas, interés y emociones. De esta manera el usuario se encuentra ante una institución comunicativa, revolucionaria y transgresora en sus formas y eficaz en el proceso de acercamiento al ciudadano. Por lo tanto, la estrategia gira en torno a estos dos objetivos: cercanía y utilidad.

Carlos Fernández (2014) destaca el cambio radical que ha sufrido la comunicación institucional del Cuerpo: "Antes estaba enfocada hacia una entidad y una sociedad más tradicional: la Policía y la comunicación de seguridad se basaban en información policial o de sucesos (crónica negra), terrorismo, noticias y eventos institucionales, con tono totalmente corporativo. Era un proceso unidireccional, no reactivo, destinado a los medios de comunicación masivos y a atender a los generadores de información y opinión del modelo offline: agencias, radios televisiones. (...) La revolución 2.0 permitió el contacto con la gente, en cierto modo, más comunicativa y maja, más enrollada y cercana" (pp. 24-25).

A continuación, se especifican los principales objetivos y usos de la Policía en las RRSS que destaca Fernández (2014):

1. Trasladar su labor de servicio público a Internet, ser útil y eficaz al internauta, al ciudadano.
2. Mejorar de forma directa la seguridad de los usuarios. Informar y dar consejos sobre seguridad: labor de concienciación y prevención.
3. Informar sobre la actualidad policial y sobre la institución en sí.
4. Servir de atención directa al ciudadano, al internauta.
5. Servir como herramienta que ratifique la reputación online de la Policía Nacional como institución.
6. Aumentar la confianza en la seguridad de Internet y la labor de las fuerzas de seguridad.
7. Utilidad policial: implementar un canal de colaboración ciudadana que permita mejorar la operatividad. Los protagonistas no son los policías, sino las personas.

Para alcanzar estos objetivos era necesario un cambio interno en materia de comunicación, establecer un canal en el que el centro fuera el ciudadano, que es el que opina y el que consigue cambiar la forma de comunicar: "la Policía se orienta hacia los ciudadanos, habla de lo que realmente quieren, aunque para ello haya que relegar a directivos y sus labores institucionales como a cualquier tipo de interés particular" (Fernández: 2014, p. 27).

Canal en YouTube

La Policía utiliza oficialmente esta red en 2010, a pesar de que figura como fecha de creación del canal enero de 2006. Actualmente, cuenta con 22.500 suscriptores y 8.050.00 visualizaciones.

Perfil en Facebook

Esta red permite aprovechar determinados aspectos operativos interesantes: atención al ciudadano, a través de mensajes públicos o privados, y difundir consejos de seguridad y alertas tecnológicas. El 98% del contenido está relacionado con la seguridad. El 2% restante con noticias policiales curiosas o interesantes para los seguidores.

Actualmente, cuenta con más de 550.000 seguidores.

Perfil en Instagram

La Policía utiliza esta red para compartir fotos y vídeos en las que se obtiene un gran número de 'me gusta', pero pocos comentarios. Actualmente, cuenta con 179.000 seguidores.

Perfil en Twitter

Se trata de la red social más ágil y que cuenta con más seguidores en lo que respecta a los Cuerpos de Seguridad a nivel mundial. La Policía es la institución pública más retuiteada del mundo, por encima de la Casa Blanca y del FBI.

Actualmente, tiene más de 2.700.000 seguidores y 2.000 menciones diarias como media, entre las cuales unas 300 suelen ser consultas o peticiones para solicitar la investigación de posibles fraudes, engaños, riesgos de seguridad, prácticas irregulares o anuncios dudosos. Puede resultar llamativo que esta cuenta no sigue a ninguna cuenta, pero atiende a todos los ciudadanos que requieren su servicio. A continuación, se profundiza más en este perfil, desde su creación, en 2009, hasta hoy.

II. Creación y evolución de @policía

El perfil de la Policía comienza en Twitter como @policianacional y después como @policia. La gestión de la comunicación en esta red social ha sido referente de calidad para otras instituciones y cuerpos de seguridad en todo el mundo. Padilla (2016) distingue dos grandes corrientes en sus publicaciones. En primer lugar, su interés por acercarse a la ciudadanía. En segundo lugar, su interés por ser un Cuerpo moderno y tecnológico, a pesar de ser el más antiguo y contar con una vertiente militar muy tradicional. Además, ante el interés generado por la actividad y contenido del perfil, la Policía abrió una cuenta en inglés, @Spanish-Police, destinada principalmente a residentes extranjeros en nuestro país, cuerpos policiales de otros países y medios de comunicación.

Todos los perfiles utilizan la misma tecnología, pero la eficacia se muestra en la forma de utilizarla y el uso que finalmente se le puede dar. Por lo tanto no es cuestión de recursos, sino de visión y objetivos. Y con esta perspectiva, la Policía en Twitter no solo muestra delitos, sino que también utiliza este canal para perseguirlos.

III. Prevención y orientación ante seguridad, privacidad y buen uso de Internet y del móvil

Hoy en día, nos encontramos ante un mundo hiperconectado, donde la Red es un elemento crucial y vital para la sociedad. Pero a pesar de los avances, no todo ha sido positivo. Los términos cibercrimen, cibercrimen, cibercrimen, cibercrimen o cibercrimen están conviviendo con nosotros, hasta tal punto que los ciudadanos están aprendiendo a convivir con esta nueva realidad y se han acostumbrado a leer noticias sobre hechos ilícitos que se producen a través de la Red (Sánchez, 2012).

Fuentes (2008) y Sánchez (2012) también destacan como fraude la venta de productos farmacéuticos. En España la comercialización de medicamentos está prohibida por Internet, sin embargo, cada vez es más frecuente acudir a este medio para hacerse con una serie de productos que en nuestro país solo pueden ser adquiridos bajo preinscripción médica. "Los cibercriminales también se están valiendo de la Red para vender estupefacientes y crear verdaderos mercados temáticos sobre las drogas con una información muy diversa: suministrar, bajo un precio, información sobre todo tipo de actividades ilícitas como, por ejemplo, las debilidades de sistemas de alarma y antirrobo, trucos sobre cómo abrir un coche, asaltar una casa, burlar los sistemas de seguridad, etc." (p. 70).

La mayor parte de las veces, el público objetivo de la Policía en las redes son los jóvenes, con los que se pretende encauzar el buen uso de las nuevas tecnologías y la idea de un Internet fiable, así como pautas de seguridad. La institución ha llevado a cabo numerosas campañas ofreciendo consejos y procurando educar en el buen manejo de la Red y de los móviles. La misión de estos policías se basa en encontrar respuestas y alternativas a las nuevas formas de delinquir que van surgiendo asociadas a las innovaciones técnicas.

IV. Objetivos y metodología

El objetivo de este estudio es conocer cómo se desarrolla la comunicación y las particularidades de los mensajes publicados en las redes sociales por la Policía para prevenir fraudes y estafas. Para ello, se analizan las últimas publicaciones de la Policía en Twitter, en concreto, las que están relacionadas con la prevención de timos, estafas o fraudes, durante el segundo trimestre del año 2017 (meses de abril, mayo y junio).

Para realizar este estudio, se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo en el que se consideraron las siguientes variables:

Advertencia: se trata de una señal que avisa sobre la existencia inminente o real de una amenaza, un riesgo o un peligro. En este tipo de mensajes es común encontrar elementos llamativos o emoticonos como el de peligro, círculo, banderín o signo de exclamación de color rojo, etc.

Consejo: tipo de mensaje que se centra en la prevención y la adecuada información. Suele ir acompañado de emoticonos como *checks*, dedo índice a modo de señalización, mano que muestra 'OK', brazo que refleja fuerza, flechas, etc. Ejemplos en los que se publican consejos: desconfiar siempre ante la oferta de fuente desconocida, el interlocutor repentino que apela y pide algo, las frases breves y los enlaces abreviados, las llamadas desde un 905 o similar, etc.

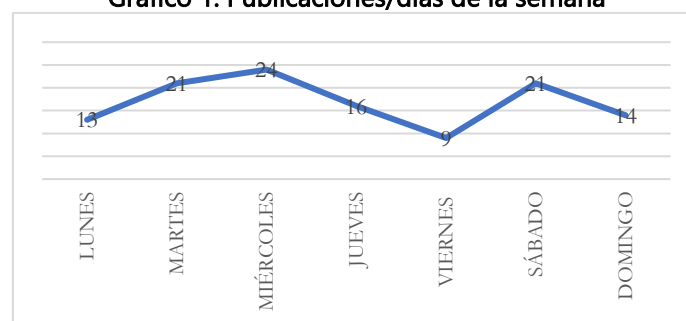
CATEGORÍA	VARIABLE
Tipo de mensaje	Advertencia Consejo Noticia
Elementos del mensaje	Con o sin imagen Con o sin enlace Con o sin video Con o sin emoticonos Con o sin hashtag Con o sin mención
Interacción	Número de comentarios Número de RT

Noticia: se refiere a la comunicación o informe que se da acerca de un hecho o un suceso reciente. Este mensaje generalmente está acompañado de un enlace y, al menos, un hashtag.

V. Resultados

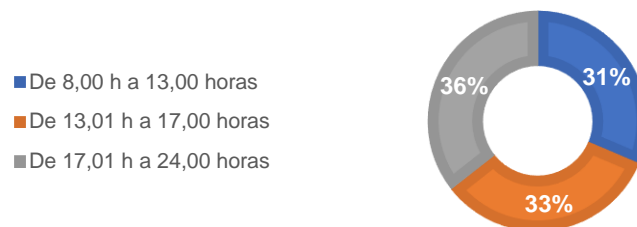
A continuación, se analizan los resultados del objetivo que se plantea. La cuenta de Twitter de la Policía Nacional tiene 2,5 millones de seguidores y ha publicado un total de 20.900 tuits (con fecha 30 de junio).

Gráfico 1. Publicaciones/días de la semana



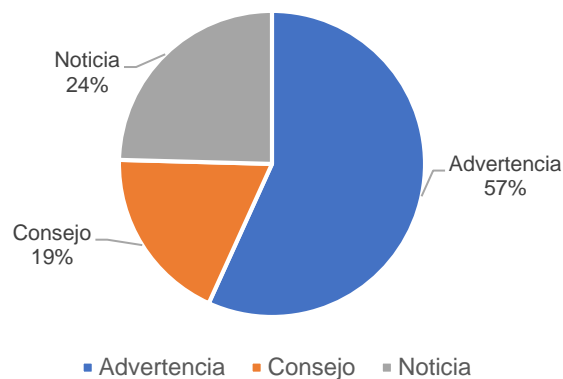
El *timing* es uno de los factores más importantes a tener en cuenta en cuanto a publicaciones se refiere. En el gráfico 1 puede observarse que los días de la semana en los que más se ha publicado sobre fraudes y estafas durante el segundo trimestre del año han sido los miércoles (24 tuits) y los martes y sábados (21 tuits). Se puede considerar que la Policía Nacional sigue el patrón que han destacado los expertos en el uso de redes sociales, ya que los miércoles son los mejores días para publicar en esta red social, seguidos de los sábados y domingos (Bataller, 2016).

Gráfico 2. Publicaciones/horas



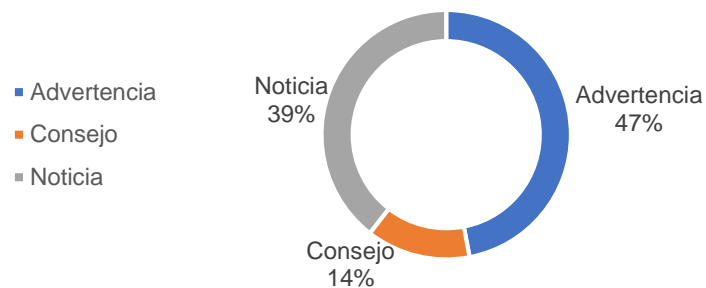
Según los expertos en esta red social, el mejor horario para publicar en Twitter es entre las 13,00 y las 17,00 horas. Atendiendo a la hora de publicación de @policia, la franja horaria en la que se han publicado más tuits sobre el tema de estudio fue por la tarde, de 17,00 a 24,00 horas (36%), seguida del mediodía, de 13,00 a 17,00 horas (33%) y, por último, por la mañana, de 08,00 a 13,00 horas (31%). Por lo tanto, se comprueba que la Policía Nacional publica la mayor parte de los tuits sobre fraudes y estafas en el que se considera el *timing* óptimo.

Gráfico 3. Tipo de publicación (n=118)



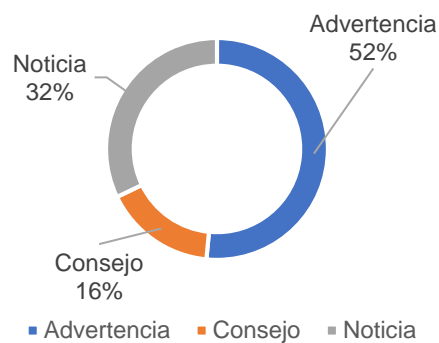
El gráfico 3 muestra que la cuenta @policia ha publicado 118 tuits para prevenir fraudes y estafas. La mayor parte de estas publicaciones fueron advertencias (57%), seguidas de noticias (24%) y consejos (19%). A continuación, en los siguientes gráficos, se observará la interacción de los seguidores (retuits, 'Me gusta' y comentarios) con respecto al tipo de publicación.

Gráfico 4. Publicaciones/RT



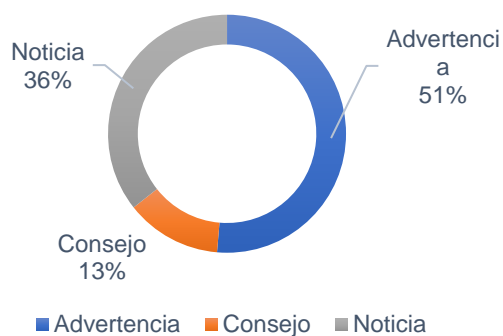
En lo que se refiere a retuits, las publicaciones más retuiteadas fueron las advertencias (47%), seguidas de las noticias (39%). Este tipo de mensaje cumple la función de aviso, con alto grado de utilidad, lo cual hace que sean las publicaciones que más se retuitean.

Gráfico 5. Publicaciones/Me gusta



En cuanto a 'Me gusta', en el gráfico 5 se comprueba la misma tendencia que los RT: la mayor parte de 'Me gusta' se dan en las advertencias (52%), seguidas de noticias (32%) y consejos (16%).

Gráfico 6. Publicaciones/Comentarios



Si se atiende a los comentarios (gráfico 6), se comprueba una distribución similar a los RT y 'Me gusta': advertencias, 51%; noticias, 36%, y consejos, 13%. En este apartado, cabe destacar la presencia de *trollers*, que son aquellas personas que buscan únicamente molestar, criticar y atacar con sus comentarios.

Tabla 1. Tipo de publicación/emoticono

		EMOTICONO		Total
		No	Sí	
Advertencia	Recuento	27	40	67
	%	40,3%	59,7%	100%
Consejo	Recuento	2	20	22
	%	9,1%	90,9%	100%
Noticia	Recuento	10	19	29
	%	34,5%	65,5%	100%
Total	Recuento	39	79	118
	%	33,1%	66,9%	100%

Estos sujetos abusan de la libertad de expresión para cuestionar de forma sistemática todo lo que se publica desde determinados perfiles (@policia, @guardiacivil, @DGTes). Existen dos tipos de *trollers*: los positivos, que buscan bromear, mofarse y resultar graciosos sacando punta a todo, y los negativos, que intentan boicotear las publicaciones. Este tipo de *trollers* resultan ser más fieles que los seguidores de las cuentas al estar pendientes de la actividad del perfil de manera continuada.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se comprueba que los resultados de las interacciones de los internautas (gráficos 4, 5 y 6) se corresponden proporcionalmente con el tipo de mensaje (gráfico 3).

Como se aprecia en la tabla 1, a la hora de publicar los tuits, prevalece el uso de emoticonos en sus publicaciones (66,9%). En la categoría 'Consejo', el 90,9% de los tuits incluye estos dibujos, con el fin de llamar la atención, aportar un toque de humor y mostrar empatía con los seguidores a la hora de ofrecer recomendaciones para su seguridad. Como se observa en la tabla 2, @policia utiliza en contadas ocasiones este recurso (5,1%) a la hora publicar sobre estafas y fraudes. De hecho, la categoría 'Noticia' no lo utiliza nunca y en la categoría 'Consejo', solo una vez. Esto es previsible porque no es habitual incluir imágenes animadas en las publicaciones de noticias, ya que es preferible emplear imágenes que acompañen los textos y hashtags.

Tabla 2. Tipo de publicación/gif

		GIF		Total
		No	Sí	
Advertencia	Recuento	62	5	67
	%	92,5%	7,5%	100%
Consejo	Recuento	21	1	22
	%	95,5%	4,5%	100%
Noticia	Recuento	29	0	29
	%	100,0%	0,0%	100%
Total	Recuento	112	6	118
	%	94,9%	5,1%	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Tipo de publicación/video

		VIDEO		Total
		no	si	
Advertencia	Recuento	66	1	67
	%	98,5%	1,5%	100,0%
Consejo	Recuento	22	0	22
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Noticia	Recuento	28	1	29
	%	96,6%	3,4%	100,0%
Total	Recuento	116	2	118
	%	98,3%	1,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

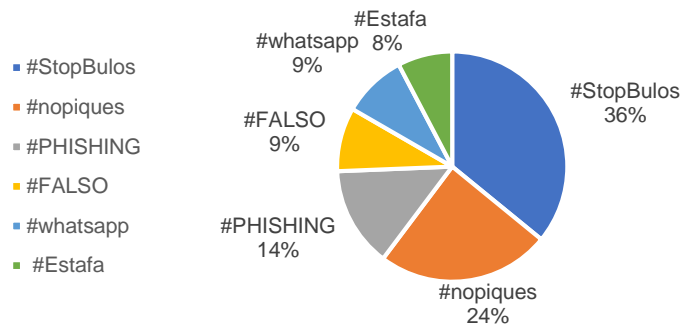
Al igual que en el caso de los gifs, en la tabla 3 puede observarse que los videos no son un recurso muy utilizado. De hecho, durante el periodo analizado se comprueba que solo dos publicaciones contienen videos, uno en la categoría 'Advertencia' y otro, en la de 'Noticia'). Como se puede observar en la tabla 4, los tuits publicados sobre el tema de estudio durante los tres meses incluyen algún elemento visual para llamar la atención de los seguidores. Es decir, no se han encontrado tuits que solo incluyan enlace, además del texto. Se utilizan imágenes y videos para dotar de contenidos visual la información publicada.

Tabla 4. Tipo de publicación/enlace

		SOLO ENLACE	
		No	Total
Advertencia	Recuento	67	67
	%	100%	100%
Consejo	Recuento	22	22
	%	100%	100%
Noticia	Recuento	29	29
	%	100%	100%
Total	Recuento	118	118
	%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Los haststg más empleados



El hashtag sirve para dar visibilidad al contenido, mejorar el posicionamiento y localizar y organizar publicaciones. La Policía Nacional utiliza estos elementos en prácticamente todos los mensajes.



Ejemplo de tuit con los hashtags #StopBulos y #whatsapp.

En el caso de fraudes y estafas, según el gráfico 7, se comprueba que #StopBulos es el más empleado (36%), seguido de #nopiques (24%) y #PHISHING (14%). #FALSO, #whatsapp, #Estafa, #NoEsReal, #Calma, #email, #ciberataque, #malware, #chollos, #tocomocho o #KeepCalm son algunas de las etiquetas que aparecen en este tipo de publicaciones. Algunas de ellas, desenfadadas y cercanas al tipo de público a las que van dirigidas.

Conclusiones

A través de este estudio se ha comprobado que la Policía Nacional publica la mayor parte de los tuits sobre fraudes y estafas en el que se considera el *timing* óptimo para que los mensajes tengan mayor visibilidad e interacción. La gran mayoría de estas publicaciones lo constituyen advertencias (57%), seguidas de noticias (24%) y consejos (19%). Y, siguiendo este orden, las advertencias son las que más retuits, 'me gusta' y comentarios obtienen, seguidas de las noticias y consejos.

La mayor parte de las publicaciones contiene emoticonos (66,9%), y estos elementos predominan en los consejos (90,9%). Los mensajes que contienen enlaces siempre van acompañados de texto, emoticonos y/o imágenes. Apenas se utilizan videos (dos tuits) y gifs (seis tuits). Los hashtag son un elemento más de las publicaciones. Los más comunes a la hora de hablar de estafas y fraudes son #StopBulos, #nopiques y #PHISHING.

En general, el tipo de lenguaje que emplea la Policía Nacional para informar sobre estafas en las redes sociales es cercano, dinámico y desenfadado. @policia habla para el ciudadano, como el ciudadano y donde está el ciudadano. Las acciones de @policia en Twitter en cuanto a estafas y fraudes permiten una comunicación bidireccional y útil entre el servicio público y el ciudadano internauta.

Por lo tanto, puede concluirse que los resultados muestran cómo la Policía Nacional ha sabido aplicar y desarrollar una estrategia de comunicación digital en las redes sociales para llevar a cabo una gestión pública innovadora y orientada a los ciudadanos. Esta estrategia está basada en la utilidad, la interacción y el diálogo. De esta manera, la cuenta de Policía en Twitter aporta utilidad a los ciudadanos, a los policías y a la marca, a Policía Nacional.

Referencias bibliográficas

Agencia de Evaluación y Calidad. (2014). La Policía Nacional en las redes sociales. Un nuevo servicio de atención al ciudadano. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Disponible en: http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/premios/calidad_innovacion_2014/memorias/memoria_ciudadania/MEMORIA_PREMIO_CIUADANIA_La_Policia_Nacional_en_las_Red_Sociales.pdf [consultado en junio de 2017].

Álvarez, A. (2014). Redes sociales, los mejores horarios para publicar, en Multiplicalia.com. Disponible en <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-los-mejores-y-peores-horarios-para-publicar/> [consultado en julio de 2017].

Bataller, G. (2016). "Las mejores horas para publicar en las redes sociales", en Marketinet.com. Disponible en <https://www.marketinet.com/blog/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales> [consultado en julio de 2017].

- Cancelo, M. (2007). La política de comunicación institucional como determinante de la imagen en los cuerpos de seguridad del estado: estrategias propuestas a la policía Argentina, en *FISEC-Estrategias*, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Año III, N. 6, Vol. 6, pp. 59-76.
- Fernández, C. (2014). *@policia: las historias de un éxito*. Madrid: Alfaguara Grupo Editorial S.L.U.
- Fuentes, L. F. (2008). Malware, una amenaza de Internet, en *Revista Digital Universitario*, N. 4, Vol. 9, pp. 1-9.
- Graciela Padilla. (2016). Redes sociales institucionales de éxito: los casos de @policia y @guardiacivil en España, en *Opción*, Año 32, Especial N.12, pp. 85-109.
- Sánchez, G. (2012). Delitos en Internet: clases de fraudes y estafas y las medidas para prevenirlos, en *Boletín de Información*, N. 324. Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional.

El mensaje de prevención en la publicidad. Análisis de casos y estudio de patrocinio

Dra. Silvia Alende Castro
Universidad de Vigo
silvia.alende@gmail.com

Resumen

En un contexto en que los contenidos publicitarios se presentan con relativa frecuencia por medio de mensajes que impiden advertir claramente la veracidad o falsedad de los argumentos, se integra el estudio de técnicas que favorecen la difusión del mensaje de prevención en formatos distintos al periodístico. En este sentido, se procede al análisis del contenido de prevención a través de uno de los cauces publicitarios tradicionales en prensa, la publicación de piezas informativas patrocinadas. Así, se plantea el estudio del discurso periodístico desde la perspectiva de prevención. Y, en concreto, mediante el análisis de casos publicados en la prensa nacional. Se plantea, por tanto, la necesidad de analizar si este formato constituye un cauce para la difusión de aquel contenido que busca favorecer, desde el punto de vista del ciudadano, la gestión de riesgos en su entorno más próximo. Desde el punto de vista metodológico, esta investigación está basada en el análisis de contenido para el estudio del mensaje de prevención desde la perspectiva de presencia, temática y difusión.

Palabras clave: comunicación, publicidad, prevención, patrocinio.

Introducción

El papel que los medios de comunicación juegan en la sociedad ha sido una preocupación constante de la tradición investigadora en este campo desde sus inicios. Desde distintos países, perspectivas y escuelas se han aportado paulatinamente explicaciones, ideas y consideraciones sobre las tareas que les corresponde realizar y, precisamente, el interés que numerosos autores han demostrado por esta cuestión puede tomarse como una buena prueba de la importancia concedida a sus cometidos (Martínez Albertos, 1972; Wright, 1948; McQuail, 1991).

A pesar de su tradición, este es todavía un debate abierto y activo. En la actualidad, concretar el rol de los medios sigue suscitando reflexiones y nuevos apuntes; máxime en el panorama presente, marcado por constantes cambios y reestructuraciones de soportes, modelos de negocio y contenidos por los que atraviesan las industrias de la comunicación.

En estos momentos complejos para la comunicación y, en general, para la mayor parte de las actividades que hace tan solo unos años asistían a un desarrollo sin parangón, tanto desde la propia profesión como desde la investigación académica se alza la voz para reflexionar sobre el camino seguido por periodistas y medios hasta llegar a las actuales dificultades que atraviesa el antiguo oficio de informar. Se habla de crisis. El vocablo es, desde 2008, habitual en informativos, magazines o crónicas de todos los medios. Se ha convertido en principal protagonista –en sus distintas consecuencias o causas como el desempleo, la corrupción, la emergencia social o los desahucios- de gran parte de las noticias elaboradas cada día en este país.

Pues bien, podría decirse que también la comunicación atraviesa su propia crisis. No es algo nuevo (Almirón, 2006). Sobre estas circunstancias, señala el catedrático Xosé López que “no son buenas” (2012: 10). Sin embargo, de acuerdo con este experto, hay razones para la esperanza: “los motivos los encontramos en las fortalezas cosechadas en estos años, en las aportaciones renovadoras de muchos de los movimientos periodísticos y en los principios básicos de esta técnica de comunicación social, que los principales actores sociales consideran básica para el buen funcionamiento de las sociedades actuales y para conseguir unos ciudadanos que dispongan de información plural y libre” (López, 2012: 10).

Desde la perspectiva de prevención, los riesgos entendidos en la línea propuesta por Ulrich Beck no se agotan en consecuencias y daños que han tenido lugar sino que contienen, esencialmente, un componente de futuro. Por tanto, “los riesgos se refieren a un futuro que se ha que evitar” (1998: 39). Es precisamente al relacionar estos conceptos con este campo de estudio, el de la comunicación, cuando surge la reflexión acerca de si el periodismo puede ayudar a evitar esos riesgos y el modo en el que está en posición de hacerlo.

En esta investigación se entiende que es desde un prisma preventivo desde donde la profesión comunicativa encuentra recursos y procedimientos tendentes a evitar estos riesgos vinculados al contexto actual. Identificados los antecedentes, atributos y objetivos del Periodismo de Prevención (PdP), esta corriente puede definirse como aquella práctica periodística que, a través de una actitud consciente por parte de los periodistas y los medios, busca aproximarse a la cotidianidad del lector a través de la publicación de información de carácter útil que permita una adecuada gestión de riesgos en su entorno próximo. Esta utilidad se corresponde con la propia cercanía al orden vital de la ciudadanía, de modo que a mayor relación entre ambas variables más grande será también la capacidad de prevención como objetivo primordial de esta tendencia que retoma los valores éticos de la profesión y reformula los criterios de noticiabilidad (Alende y García, 2017).

I. Metodología

Tras la exposición de la conceptualización teórica en la que se asienta este trabajo, se presenta la investigación aplicada realizada para el análisis del mensaje de prevención en la prensa diaria. Este estudio nace del interés por conocer si en la prensa editada con periodicidad diaria se practica el PdP pero, además, se propone convertirse en una llamada de atención sobre las características, particularidades y fines de esta tendencia comunicativa. La novedad de la temática aquí planteada se entiende como una de las principales características de esta investigación. Hasta el momento, no se han encontrado estudios similares.

Así, se planteó la siguiente hipótesis con la pretensión de su posterior corroboración: El patrocinio constituye un cauce para la difusión de contenido de prevención en formatos publicitarios impresos. Esta hipótesis hace referencia a un aspecto concreto del PdP, la motivación y los problemas exploratorios planteados junto a él: el análisis de la presencia de formatos patrocinados. Metodológicamente, se ha optado por el análisis de contenido como un enfoque de investigación empleado con frecuencia en todas las áreas relacionadas con los medios, puesto que esta técnica de investigación permite “realizar inferencias válidas y estables (replicables) a partir de unos datos, en torno a su contexto” (Wimmer y

Dominick, 1996: 170) al estudiar cuantitativamente material cualitativo no estructurado o libre (Urchaga, 2009), en este caso mensajes informativos (Bergh, 1989: 105)

Se estudiaron un total de 12 diarios generalistas y de pago españoles: El Correo Gallego, La Región, El Progreso, Diario de Pontevedra, Diario de Arousa, Diario de Ferrol, El Ideal Gallego-Diario de Bergantiños, Atlántico Diario, La Opinión de A Coruña, La Voz de Galicia y Faro de Vigo. En estos dos últimos casos, se incluyeron en la muestra de análisis los ejemplares correspondientes a cada una de las ediciones de ambas cabeceras: La Voz de Galicia (A Coruña, A Mariña, Arousa, Barbanza, Carballo, Deza, Ferrol, Lemos, Lugo, Ourense, Pontevedra, Santiago y Vigo) y Faro de Vigo (Arousa, Deza, O Morrazo, Pontevedra, Ourense y Vigo). La muestra suma, en conjunto, 29 ediciones diferentes por cada día de estudio.

Estos periódicos fueron revisados durante 14 meses. Se recuperaron, en concreto, los ejemplares correspondientes a las siguientes fechas: 14 de noviembre de 2012, 15 de noviembre de 2012, 15 de diciembre de 2012, 15 de enero de 2013, 15 de febrero de 2013, 15 de marzo de 2013, 15 de abril de 2013, 15 de mayo de 2013, 15 de junio de 2013, 15 de julio de 2013, 15 de agosto de 2013, 15 de septiembre de 2013, 15 de octubre de 2013, 15 de diciembre de 2013. Cabe matizar que la primera intención de esta investigación consistía en analizar cada uno de los diarios publicados en Galicia el día 15 de cada mes durante el año 2013. Con esta determinación, se pretendía, partiendo de una muestra aleatoria, contar con un volumen de material lo suficientemente representativo del fenómeno objeto de estudio. Según estos parámetros, esa primera selección quedaba conformada del siguiente modo:

Dos lunes: 15 abril y 15 de julio
Dos martes: 15 de enero y 15 de octubre
Un miércoles: 15 de mayo
Un jueves: 15 de agosto
Tres viernes: 15 de febrero, 15 de marzo y 15 de noviembre
Un sábado: 15 de junio
Dos domingos: 15 de septiembre y 15 de diciembre

Sin embargo, con el objetivo de obtener la misma representatividad por cada día de la semana, se decidió posteriormente ampliar esta muestra a 14 días, sumados dos de los meses de noviembre y diciembre de 2012. De este modo, se eliminó un viernes de 2013 (había 3) y se optó por introducir un miércoles, un jueves y un sábado más de la tercera semana de noviembre y diciembre de 2012. En concreto, se eligieron el miércoles 14 de noviembre de 2012 (es el más cercano al 15), el jueves 15 de noviembre de 2012 y el sábado 15 de diciembre de 2012. A nivel temporal, la muestra final quedó conformada, entonces, del siguiente modo:

Dos lunes: 15 abril y 15 de julio de 2013
Dos martes: 15 de enero y 15 de octubre de 2013
Dos miércoles: 15 de mayo de 2013 y 14 de noviembre de 2012
Dos jueves: 15 de agosto de 2013 y 15 de noviembre de 2012
Dos viernes: 15 de febrero y 15 de marzo de 2013 (se eliminó el 15 de noviembre, por contar con mayor representación de este mes correspondiente a 2012)
Dos sábados: 15 de junio de 2013 y 15 de diciembre de 2012
Dos domingos: 15 de septiembre y 15 de diciembre de 2013

Por, tanto, se analizaron 406 ejemplares (29 ediciones por 14 días) y más de 30.000 unidades informativas. Una vez se determinó el material de análisis, se inició la fase de identificación de aquellas unidades informativas que podían vincularse a la tendencia Periodismo de Prevención y de la catalogación de estas unidades resultó el universo de estudio definitivo al que se aplicó el análisis de contenido propuesto. A la hora de discernir, en cada uno de los periódicos analizados, si una información podía considerarse o no como PdP, se tomaron en cuenta los siguientes criterios de identificación concretos, derivados de la revisión y el planteamiento teórico realizados para el PdP:

Se derivaron de una intención evidente del periodista por tomar posición respecto al bienestar del público.

Incidieron desde una perspectiva de vigilancia o control, en elementos de riesgo.

Valoraron la existencia de protocolos y su idoneidad.

Llamaron la atención sobre asuntos que solían causar situaciones de riesgo.

En el caso de derivarse de un suceso reciente, no se redujeron al mero relato de esos hechos sino que avanzaban en su comprensión proponiendo soluciones útiles.

Guías: ofrecieron indicaciones.

Buscaron, de manera clara e inequívoca, anticipar, avisar, alertar o posicionar al lector.

Una vez aplicados estos criterios a la revisión íntegra de los 406 ejemplares seleccionados, se logró identificar un total de 150 unidades informativas que respondían a criterios de Periodismo de Prevención. Su estudio en detalle se llevó a cabo mediante un análisis de contenido para el que se utilizó como instrumento de codificación un code-book compuesto por las siguientes variables relativas, en este caso, a la motivación de publicación de PdP: Actualidad o patrocinio vs. Ánimo del periodista. Esta categoría buscó discernir si la publicación de una información de prevención obedecía a una razón de actualidad o de patrocinio o bien si se debía al ánimo del medio o del periodista de difundirla pese a no tratarse de un asunto inmediato.

1. Actualidad o patrocinio
2. Ánimo medio/periodista de prevenir

Detallada la metodología empleada para el análisis empírico de esta investigación, a continuación se presentan sus resultados.

II. Resultados

En cuanto a las razones que llevaron a los medios de comunicación analizados a incorporar en su temario unidades de PdP, se observa que la actualidad es el criterio que determinó esta inclusión en el 86% de los casos. En este sentido, la salud fue uno de los temas más frecuentes en el PdP estudiado. Sin embargo, el análisis realizado demostró también que el interés de los medios en ofrecer este tipo de contenido desde una perspectiva de prevención no partió de una actitud consciente sobre la necesidad de atender a sus riesgos. Por el contrario, fue la propia actualidad la que determinó que esta temática se incluyese entre las páginas diarias.

Es decir, los contenidos vinculados al área de la salud llegaron a los medios justificados, entre otras causas, por la celebración de eventos médicos, congresos de investigación o conmemoración del Día Mundial de cierta patología. Así sucedió en varios casos como el Día Mundial de la Diabetes (*El Progreso*, 14/11/2012, pág. 30 - *La Opinión de A Coruña*, 14/11/2012, pág. 22 - *La Región*, 15/11/2012, pág. 12), el Día Mundial del Riñón (*El Progreso*, 15/03/2013, pág. 52 - *Diario de Pontevedra*, 15/03/2013, pág. 66 - *El Correo Gallego*, 15/03/2013, pág. 40), el Día Mundial del Sueño (*Faro de Vigo_General*, 15/03/2013, pág. 46 - *El Progreso*, 15/03/2013, pág. 27), el Día Internacional de la Migraña (*Faro de Vigo_General*, 15/09/2013, pág. 37 - *La Opinión de A Coruña*, 15/09/2013, pág. 34), o el Día Mundial sin Alcohol (*El Correo Gallego*, 15/11/2012, pág. 40 - *La Región*, 15/11/2012, pág. 55). En todos estos casos, la información de prevención vino motivada por las mencionadas efemérides.

Ejemplo 1: *El Progreso*, 14/11/2012, pág. 30.
La Opinión de A Coruña, 15/09/2013, pág. 34.

Motivación: actualidad

Vivir Salud

El diabético toma el 95% de las decisiones sobre su mal

El éxito del tratamiento depende de la actitud y la formación del propio paciente

Menos de la mitad de los mayores de 40 años dicen tener hijos

Los diabéticos toman el 95% de las decisiones sobre su mal, según un estudio que muestra que el éxito del tratamiento depende de la actitud y la formación del propio paciente.

El éxito del tratamiento depende de la actitud y la formación del propio paciente.

El éxito del tratamiento depende de la actitud y la formación del propio paciente.

sociedad

Un 'infierno' en la cabeza

Los neurólogos gallegos advierten sobre los peligros de la automedicación para tratar la migraña, una dolencia alarmante: insusceptible que afecta a entre el 12 y el 18% de la población

Los neurólogos gallegos advierten sobre los peligros de la automedicación para tratar la migraña, una dolencia alarmante: insusceptible que afecta a entre el 12 y el 18% de la población.

Los neurólogos gallegos advierten sobre los peligros de la automedicación para tratar la migraña, una dolencia alarmante: insusceptible que afecta a entre el 12 y el 18% de la población.

Día Mundial de la Diabetes Día Internacional de la Migraña
 Tabla 1. Ejemplo 1: motivación-actualidad (I). Elaboración propia.

Otra de las razones por las que esta temática recibió un tratamiento de prevención –sea como PdP en fase óptima o en alguna de las fases previas- fue la trascendencia de novedades relativas al estado de salud de personajes conocidos.

Así, por ejemplo, la decisión de la actriz Angelina Jolie de someterse a una doble mastectomía dio lugar a que los distintos medios ofreciesen (el 15/05/2013) información sobre esta intervención, los casos en que se recomienda y las causas o testimonios de personas anónimas que hayan pasado por esta misma situación: *El Progreso* (pág. 55) *Diario de Pontevedra*, (pág. 64), *Faro de Vigo_General* (págs. 36 y 37) o *La Opinión de A Coruña* (pág. 33). Este asunto fue tratado de forma distinta en función de las cabeceras. En aquellas en las que pesó más el hecho de ser el citado personaje el que se sometía a esta intervención, el tema se alejó más de la óptica de prevención. Por el contrario, los medios que decidieron atender a la importancia de esta operación, sus causas y sus consecuencias ahondaron en ella desde la prevención.

Ejemplo 2:
Diario de Pontevedra, 15/05/2013, pág 77.
 Motivación: actualidad

Unidad informativa dedicada por *Diario de Pontevedra* a la intervención quirúrgica anunciada por Angelina Jolie.

Tabla 2. Ejemplo 8: motivación-actualidad (II). Elaboración propia.

Lo mismo sucedió con otras temáticas. Así, medioambiental o infraestructuras son asuntos que se vincularon, en muchas ocasiones, a denuncias vecinales o alegaciones de colectivos afectados a ciertos proyectos. En entorno doméstico/vida familiar también llamó la atención la inclusión de aspectos como la toxicidad del aire de los hogares, por ejemplo, motivado por el conocimiento de nuevos datos sobre la cuestión que se difunden a través de agencias. Es decir, parece que cuando los medios reciben información-por distintos canales- que pueden ofrecer preventivamente, en muchos casos sí la publican de este modo. Sin embargo, se echa en falta todavía la actitud proactiva y anticipada de las cabeceras hacia esta perspectiva, con independencia de que la actualidad sea la que motive esta práctica. Cabe destacar que se han hallado también algunas informaciones más puntuales derivadas del ánimo del periodista o del medio de prevenir (un 14%), sin observarse claramente otras razones de actualidad que motivasen una pieza periodística.

Ejemplo 3:

Diario de Pontevedra, 15/07/2013, pág. 44.

Diario de Arousa, 15/05/2013, pág. 21.

*La Voz de Galicia*_General, 15/05/2013, pág. 26.

Motivación: Ánimo medio/periodista



Unidad informativa dedicada por *Diario de Pontevedra* a nuevos métodos terapéuticos, en este caso de carácter creativo.

(Creatividad, cura)



Unidad informativa publicada por *Diario de Arousa* a modo de examen de las calles del municipio pontevedrés de Caldas de Reis. Sin la existencia de otro motivo aparente más que el ánimo del medio o del periodista, se hace un repaso a las deficiencias y los riesgos de estos viales.

(bache, pasos)



Unidad informativa impulsada por *La Voz de Galicia* para explicar si comer insectos tiene o no riesgos para la salud y sus causas.

(bueno, insectos)

Tabla 3. Ejemplo 3: motivación-ánimo medio/periodista. Elaboración propia.

Se observó entonces que, efectivamente, aunque en poca medida el PdP se publica. Sin embargo, se pudo matizar que esto no se hace todavía por una decisión consciente o meditada del medio sobre la necesidad de ofrecer al lector este tipo de contenido, sino que se debe a la propia actualidad. Es decir, son los hechos los que marcan la difusión o no de esta información. Se trata, por tanto, de contenidos fundamentalmente ligados a sucesos recientes o programados que motivan unidades informativas de prevención, un aspecto de gran relevancia para comprender el significado exacto del PdP.

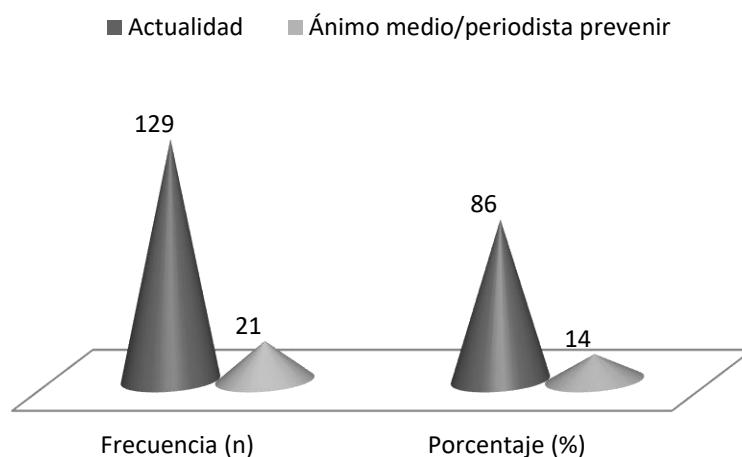


Gráfico 1. Motivación: frecuencia y porcentaje. Elaboración propia.

Sin embargo, otro de los resultados de interés derivados de esta investigación radica en que aunque la mayoría de unidades de PdP se publicaron de modo no patrocinado, se pudo comprobar igualmente que el patrocinio también constituyó un cauce para su publicación, como demuestran los seis casos hallados.

Patrocinado	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
No	144	96,0
Sí	6	4,0
Suma (Σ)	Σ : 150	Σ : 100%

Tabla 4. Patrocinio: frecuencia y porcentaje. Elaboración propia.

Estos resultados permiten deducir que el patrocinio supone, en prensa, un cauce para la difusión de contenido de prevención, verificándose así la hipótesis de partida. A este respecto, cabe señalar que si bien no es frecuente encontrar piezas de prevención que respondan claramente a la intención evidente del periodista por prevenir, llama la atención que el patrocinio suponga un canal publicitario adecuado y ya explorado para la difusión de un mensaje destinado a la prevención de riesgos, más allá de la propia finalidad promocional de este contenido en prensa.

Conclusiones

El estudio realizado permitió corroborar la hipótesis planteada en esta investigación. Así, con respecto a la motivación que impulsa la difusión de PdP, ha quedado demostrado cómo la presencia de esta tendencia en las cabeceras gallegas obedece fundamentalmente a razones de actualidad pero no a una actitud consciente o anticipada del medio en virtud de la cual la prensa decida conceder espacio a este tipo de contenido. Es decir, las informaciones de prevención se difunden cuando hay algún hecho que

acerca –de algún modo– este tipo de realidades a los periodistas pero no porque sean estos profesionales los que, en la mayor parte de los casos, se preocupen por prestar atención a la realidad que los rodea e incluir la gestión preventiva de riesgos en su labor cotidiana.

Sin embargo, aunque este estudio ha podido confirmar el predominio de la modalidad no patrocinada como cauce de divulgación del PdP, sí se han hallado piezas patrocinadas que respondían a esta perspectiva, lo que demuestra la capacidad de los formatos publicitarios para la difusión del contenido de prevención.

Referencias bibliográficas

- Alende, S. y García, A. (2017) "Internet and social media in the Prevention Journalism discourse. A theoretical proposal and main magnitudes". In Campos Freire, Rúas Araújo, Martínez Fernández y López García, "Media and Metamedia Management". Berlin: Editorial Springer
- Almirón, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61.
- Beck, U. (1998/Trad.). *La sociedad del Riesgo. Hacia una nueva Modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Bergh, B.L. (1989). *Qualitative Research methods for the social sciences*. Massachussetts: Allyn and Bacon, Needham Heights
- López, X. (2012). *Movimientos periodísticos. Las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital*. Salamanca: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Martínez Albertos, J.L. (1972). *La información en una sociedad industrial*. Madrid: Editorial Tecnos.
- McQuail, D. (1991) (2ª). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós
- Urchaga, J.D. (2009). Análisis de contenido. En Reyes, R. (Coord.) *Diccionario crítico de Ciencias Sociales*. Madrid-México: Universidad Complutense & Plaza-Valdés.
- Wimmer, R. & Dominik, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Wright, R. (1972). *Comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.

La percepción adolescente sobre la comunicación de apuestas deportivas online en España y su regulación publicitaria desde la protección del menor

Laura Rubio García
Universidad Complutense de Madrid
Rubiog.laura@gmail.com

Resumen

Esta investigación ofrece una aproximación acerca de la percepción que tienen los menores adolescentes sobre los juegos de azar online, centrada en las apuestas de contrapartida. La metodología empleada es cualitativa, lo que permite profundizar en aspectos poco medibles. De esta manera es posible definir los conceptos que derivan de los juegos de azar, la percepción de los adolescentes sobre su comunicación junto a el riesgo percibido por los jóvenes, y sus creencias y vivencias, ya sean propias o de su entorno. El procedimiento ha consistido en el desarrollo de cuatro grupos de discusión con adolescentes de edades comprendidas entre 13 y 17 años. Además, tras realizar una revisión sobre la legislación que regula las comunicaciones de los juegos de azar en España y su relación con la protección al menor, se observa una preocupante escisión. Sobre todo en el entorno *mobile*, donde la vulneración de la protección al menor en materia de comunicación es evidente.

Palabras clave: publicidad, menores, gambling, adicción, legislación, juegos de azar.

Introducción

La juventud se erige como un segmento especialmente vulnerable, pues se encuentra en pleno proceso de construcción de identidad (Becoña et al., 2010), así mismo, la generación actual de jóvenes forma parte de la generación de *nativos digitales*, cuya construcción de la realidad está íntimamente influenciada por los medios digitales, al utilizarlos para numerosas actividades en su vida cotidiana (Carbonell & Montiel, 2013).

En el entorno virtual el individuo no percibe una autoridad de control, sumado al anonimato que el medio en sí proporciona y a la accesibilidad generada (Verdura, 2014, p.85). Además, el uso de los *smartphone*, y el incremento de *wifi* gratuito en numerosos lugares públicos, ha generado aún más autonomía por parte de los niños y adolescentes para acceder a contenidos inadecuados al disponer de esta tecnología a edades tempranas (Griffiths & Parke, 2010).

Así mismo se observa una falta de educación eficiente sobre los riesgos y el uso responsable de los juegos de azar (García, Buil, & Solé, 2016, pp. 564-566; Verdura, 2014, p. 86). Esto se produce, tanto por parte de las instituciones, cuyas escasas campañas no poseen la visibilidad necesaria, como por parte de los agentes sociales que interceden en la educación de los menores. Los padres y el ámbito educativo no incluyen esta temática junto a otras preventivas como el consumo de alcohol o el tabaco (Parke, Harris, Parke, Rigbye, & Blaszczyński, 2014, pp. 24-25).

De este modo, y dado que los juegos de azar poseen una legislación que exige a las empresas que se dedican a este sector a identificar a los usuarios «puesto que la edad mínima de participación es de 18 años dispuesto en el art.6.2 de la Ley de Regulación del juego (BOE, 2011, p.9; Palomar et al., 2013, p.183)», en el entorno online surge la problemática de que la población adolescente puede acceder a los contenidos mediante la suplantación de identidad de un adulto. Este hecho hace que la vulnerabilidad a poder desarrollar conductas adictivas pueda verse aumentada por la precocidad de iniciación en la actividad al juego al margen de la ley. Se ha demostrado que un elevado número de jugadores patológicos adultos comienzan a jugar durante la adolescencia o juventud, al igual que se está produciendo un incremento del número jugadores patológicos jóvenes (Sarabia et al., 2014, p.48).

De esta manera, resulta notorio el incremento de las apuestas deportivas entre los jugadores jóvenes, posiblemente asociado a la proliferación de locales de juego específicos de apuesta deportiva que han surgido en los últimos años (Sarabia et al., 2014, p.55), así como el uso extendido del patrocinio deportivo que realizan este tipo de actividades en deportes masivos como el fútbol (Buil, Solé, & García, 2015; Palomar et al., 2013).

En cuanto a la publicidad de las empresas de juego online, cabe destacar, el uso habitual de reclamos de recompensa, que suelen consistir en 'bonos de bienvenida' (Cantero & Bertolín, 2015, p. 37; Palomar et al., 2013, p. 182). Se transmite la idea de "dinero gratis", cuya realidad dista bastante de lo transmitido, pues se encuentran sujetos a numerosas restricciones.

Se ha demostrado que existe una vinculación entre la exposición de anuncios de juegos de azar y la intención a la participación en los mismos por poblaciones adolescentes. Corren el riesgo de formar esquemas equivocados con respecto a los juegos de azar, percibiéndolos como una actividad positiva carente de riesgos (Monaghan, Derevensky, & Sklar, 2008; Planzer & Wardle, 2011). Sobre todo cuando el mensaje central se basa en la diversión y ganar dinero (Parke et al., 2014, pp. 27-28).

Cabe mencionar, que en ocasiones, los adolescentes comienzan a jugar en sitios web o aplicaciones móviles donde pueden jugar con dinero virtual ficticio, "al animar a jugar sin dinero no pesa en los jugadores la responsabilidad de perderlo, pero una vez han probado el juego se sienten animados a arriesgar y entonces es cuando apuestan dinero" (García et al., 2016, p. 557).

Por tanto, si unimos conceptos como la vulnerabilidad de la juventud, la accesibilidad, el anonimato que genera el medio online (Chóliz, 2014, p. 5) y la publicidad que oferta 'dinero gratis', se observa un caldo de cultivo adecuado para poder derivar en prácticas ilegales y posible adquisición de conductas adictivas.

I. Regulación de las comunicaciones comerciales de los juegos de azar desde la protección al menor

En 2011 se firmó un acuerdo regulador entre la Dirección General de Ordenación del Juego, la Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial para establecer el *Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego* (Autocontrol, 2011).

Su finalidad es proteger a los consumidores de la publicidad del juego, en especial a los menores de edad y a los otros grupos vulnerables. Se aplica a toda publicidad, promoción, patrocinio y cualquier otra forma de comunicación comercial, promoción corporativa, de marca y de eventos, de cualquier modalidad de actividad de juego regulada en LRJ realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo en España (Buil, Solé, & García, 2015, p.201). Consiste en normas éticas cuya base es la legalidad, lealtad, identificación, veracidad y responsabilidad social. En esa línea, promueve principios de juego responsable mediante la prohibición de publicidad que incite a la práctica adictiva o de publicidad que sugiera que el juego es una vía de escape y/o método de ayuda financiera.

En cuanto a los menores, prohíbe las comunicaciones comerciales o autopromociones que sugieran el juego de menores o que utilicen o incluyan menores, inciten directa o indirectamente a los menores a la práctica del juego, o exploten la especial relación de confianza que depositan en sus padres, profesores u otras personas. Del mismo modo, no podrán emplearse elementos visuales, sonoros, verbales o escritos que se dirijan a los menores, y en su caso, contendrán una advertencia sobre el uso de ficciones en los mensajes publicitarios. Tampoco podrán presentarse como una señal de madurez o de paso a la edad adulta, ni como un regalo que un niño puede dar o recibir (Buil et al., 2015, pp. 201-202).

En 2015 se presentó el Proyecto de Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego y juego responsable (Hacienda, 2015) que desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego (BOE, 2011) entorno a las comunicaciones comerciales y el juego responsable. No obstante, quedó relegada su aprobación y no se ha dado ningún otro paso en materia de regulación hasta el momento.

II. Revisión de la literatura

Estudios en Reino Unido demostraban un mayor índice de prevalencia en la adolescencia que en los individuos adultos (Forrest & McHale, 2012). Los resultados fueron de 1,9%, y en las encuestas oficiales de adultos fue entre 0,6-0,9%. Otro estudio revelaba una probabilidad hasta cuatro veces mayor a desarrollar problemas de juego en los jóvenes que juegan online que en aquellos que no recurren a internet (Griffiths & Parke, 2010).

En 2014, se realizó una revisión crítica sobre el marketing y la publicidad responsable (Calado, Alexandre, & Griffiths, 2017) vislumbrando la preocupación de que el contenido de los anuncios pueda crear una percepción distorsionada de la realidad de juego (Friend & Ladd, 2009). Puesto que las investigaciones existentes indican que el juego se anuncia como una actividad divertida, entretenida, una alternativa de ocio (McMullan & Miller, 2008, 2010) que se presenta habitualmente como una actividad inofensiva (Monaghan et al., 2008), (Parke et al., 2014, p.25).

En España, estudios regionales apuntaban a una prevalencia adolescente al juego del 5,6%, siendo la más alta de Europa (Calado et al., 2017) o de al menos más del 2% en este grupo vulnerable (Verdura, 2014, p.10). Destaca el estudio realizado en España en 2012 con metodología cualitativa. Los resultados señalaron que se iniciaban en el juego antes de cumplir la mayoría de edad, motivados en conseguir algún premio, su preferencia era el juego deportivo y la opción online, por la facilidad de conexión a través de los diversos dispositivos electrónicos (Sarabia et al., 2014).

Posteriormente, Carbonell y Montiel (2013) llevaron a cabo un estudio cualitativo y cuantitativo que pretendía obtener un perfil psicosociológico del adolescente jugador online para establecer indicadores útiles que ayuden a identificar posibles problemáticas de adicción en adolescentes.(Carbonell & Montiel, 2013, p.162-166).

Por su parte Cantero y Bertolín (2015) realizaron una revisión literaria sobre cómo influyen las nuevas tecnologías en los problemas de juego y compras impulsivas.

Por último, cabe mencionar el estudio que recientemente ha realizado el Consejo Audiovisual de Cataluña. Algunas de las conclusiones son la multitud de impactos publicitarios a los que los menores de edad están expuestos, tanto en televisión como en radio y principalmente en el contexto de los deportes se emiten totalmente o en parte del horario infantil. También estudiaron la realidad del “bono de bienvenida” y hallaron la permisibilidad del acceso al juego sin usar dinero real o registrarse como mayor de 18 años (CAC, 2017).

Bajo este contexto surge la necesidad, y objetivo principal de esta investigación, de aproximarnos a la percepción adolescente sobre la comunicación los juegos de azar online, y concretamente, las apuestas deportivas de contrapartida, y su regulación publicitaria desde la protección al menor en España. Atendiendo al entorno *mobile* como factor diferenciador en esta investigación.

La hipótesis general es que la legislación vigente para la comunicación de juegos de azar en cuanto a la protección al menor no está siendo efectiva, y por tanto, los adolescentes perciben esas actividades como alternativas de ocio de bajo riesgo asociado.

II. Metodología

La elección de una metodología cualitativa ofrece una aproximación al fenómeno a estudiar en particular que permite analizar, interpretar y descifrar lo específico desde el punto de vista del actor social y su subjetividad (Carbonell & Montiel, 2013).

La muestra constaba de 35 menores residentes en la Comunidad de Madrid, divididos en cuatro grupos de discusión por sexos e intervalos de edad tal y como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 1. Muestra de los grupos de discusión

Edad	Chicos	Chicas
13 - 14	8 individuos	8 individuos
15-17	10 individuos	9 individuos

Fuente: elaboración propia.

Se realizó un guion abierto y flexible que recogiera las variables implicadas en la percepción de los juegos de azar. Se recopilaron las creatividades publicitarias de juegos de azar online que ofrecieran “bonos de bienvenida”. -Según el ranking de la página *apuestasdeportivas.com* y la búsqueda de “apuestas deportivas” en *google.com* (08/05/2017)-.

III. Resultados

Juegos de azar

En los cuatro grupos de discusión se ha relacionado juego de azar y juego de cartas. En este sentido los individuos más jóvenes, de 14-15 años, destacaban la suerte como factor condicionante, (chica 14: "son aleatorios, en plan, que no sabes si vas a ganar o no", chica 13: "el resultado no depende de ti").

La concepción de los juegos de azar para los participantes de 15-17 años también partían de la probabilidad y la suerte, pero además incorporaban como factor la habilidad (chica 16: "un poco de maña hay que tener", "habilidad para saber jugar" y chico 17: "dentro del azar hay que saber jugar"). En ambos casos hicieron referencia a que esa habilidad provenía del uso de estrategias o técnicas para obtener el resultado deseado (chico 16: "el azar son las cartas que te toquen y luego jugarlas la estrategia").

Todos afirman que la apuesta en el deporte, y concretamente en el fútbol, hace que éste resulte más interesante (chica 14: "porque depende de lo que hagan ganas tú o pierdes", chica 16: "la adrenalina"). Y algunos muestran interés por jugar (chico 16: "es mazo complicado pero si lo consigues te llevas pff", "si lo piensas dices, joer es que si gano...", "yo en los partidos cuando salen las apuestas digo siempre ¡pero vamos a apostar que es dinero seguro!, y mi padre, que ¡no! que no se gana, y yo... pues nada...").

Riesgo del juego

En primer lugar, estaría la posibilidad de perder el dinero, ya sea en el juego o por el robo de datos bancarios (chico 14: "pierdes más que ganas", chico 16: "tiene muchísimos riesgos, perder el dinero el primero").

Y en segundo lugar, el que la actividad habitual derive en una adicción (chica 14: "una vez que juegas y ves que ganas te puedes poner a apostar una vez y otra vez"). No obstante, es en el grupo de los chicos de 15-17 años donde destaca una corriente de baja percepción de riesgo en este tipo de actividades (chico 16: "solo hace falta dinero y saber jugar").

Además comentan otras consecuencias que abarcan hechos delictivos como el robo (chico 16: "mi primo robó a mi abuela (...) para venderlo y para apostar").

Aunque todos apuntan a que es posible que haya casos de ludopatía en personas de su edad, creen que de forma muy aislada (chica 14: "es poco probable, pero sí puede darse") o que se desarrollará con el tiempo. Pero en general piensan que es un entretenimiento para ellos (chica 16: "la gente de nuestra edad no, juegan porque les gusta").

Creen que el no ser mayores de edad no supone un impedimento para poder acceder al juego (chica 16: "por internet puedes coger la tarjeta de tus padres o cualquier cosa, si ahí no te ven").

La publicidad de los juegos de azar

El *top of mind* de las casas de apuestas deportivas coincidía en los cuatro grupos, incluso en el orden en el que las nombran. En primer lugar destaca 888sport, y a continuación bet365, seguido de Bwin.

Todos apuntan a que lo ven en televisión (chico 14: "lo vemos en la televisión, en los partidos, en los descansos, o al final en el Canal +"). De igual modo aluden a que en medio de la emisión reciben prescripción (chica 16: "también lo comentan los que están hablando del partido").

En relación a la publicidad online, por un lado afirman que cuando ingresan en algunas webs reciben publicidad de este tipo (chica 16: "a lo mejor estás metido en google y de repente te aparece una página de esas"), mediante anuncios pre-roll emitidos en *YouTube* y también cuando consultan los diarios deportivos electrónicos (chico 13: "hay anuncios de éstos en el *As*").

Por otro lado, todos los adolescentes reconocen haber tenido contacto con este tipo de anuncios a través de aplicaciones gratuitas en sus dispositivos móviles (chico 14: "salen anuncios en otros juegos, de aplicaciones para apostar", chica 14: "por ejemplo, mi hermano se descargó un juego que iba de cartas y también había apuestas ahí"). Surgen numerosos ejemplos de juegos infantiles que incluyen este tipo de publicidad (chica 14: "por ejemplo el preguntados a veces te salta"). Otros juegos que mencionaron son el Akinator (juego de adivinación recomendado a partir de 12 años), Pictionary (juego de dibujo recomendado a partir de 4 años) y Futl Draft (juego de fútbol a partir de 4 años) -según datos extraídos de *App Store*.

En relación a si han accedido a estos servicios mediante esta publicidad refieren que a veces se meten en ellos sin querer (chica 14: "a veces le doy sin querer porque ponen la cruz muy pequeña para salirte, y a veces le das mal, pero te lleva a *PlayStore* a descargártelo, no a la página").

Los bonos de bienvenida

En cuanto a los "bonos de bienvenida" se muestran muy desconfiados los cuatro grupos (chico 14: "estos siempre salen ganando, no te fíes", "¿te van a dar dinero por la cara?, pues no", chica 14: "debe de haber letra chiquitita"). Aunque sí les parecen atractivos (chica 15: "sobre todo porque te pone los datos en grande" y chica 16: "y la cantidad también te llama la atención").

En los dos grupos, chicas y chicos de 15-17 años aparecen opiniones polarizadas en torno a la relación del dinero y las apuestas. Por un lado, algunos abogan con que es algo negativo porque puedes perderlo todo (chico 16: "yo no jugaría, porque es perderlo" y otros opinan que es una oportunidad (chica 16: "pues en realidad ganan mazo eh" y chico 17: "tú no apuestas porque no sabes jugar, si supieras jugar...").

Educación

Desde el punto de vista escolar todos coinciden que no les han hablado sobre el juego y su uso responsable. Respecto al entorno familiar sólo 3 de los 35 participantes reconocen que sus padres les han hablado sobre jugar con responsabilidad, tampoco recuerdan haber visto campañas que promulguen el juego responsable, (chico 16: "hay anuncios que te dicen que tengas cuidado con el tabaco y con el alcohol, pero no los hay que tengas cuidado con las apuestas").

Conclusiones

Esta investigación no ofrece relaciones de causalidad, debido a que la metodología empleada no utiliza muestras estadísticamente representativas. Sin embargo, ofrece una aproximación en detalle sobre la

percepción que los adolescentes tienen acerca de la comunicación de los juegos de azar en España, y concretamente sobre las apuestas deportivas online.

Tras realizar el análisis, se observa una tendencia, y es que los mayores (de 15 a 17 años) incluyen a la definición de juego de azar el concepto de habilidad y estrategia como factores que determinan el éxito. En esta línea, se ve como el riesgo percibido es menor cuanto mayor es el adolescente, porque cree más en las capacidades, y lo respalda con casos de éxito de personas jugadoras de su entorno.

La hipótesis general queda confirmada, pues los adolescentes perciben las apuestas deportivas como un entretenimiento con un bajo riesgo para ellos. Se comprueba que la regulación de las comunicaciones comerciales de juegos de azar no está protegiendo eficazmente a este sector vulnerable, que recibe publicidad de apuestas online, no solo en los eventos deportivos (Buil et al., 2015) donde se vulnera el art.8.1 de la LRJ (BOE, 2011), sino que también en los mensajes publicitarios insertados en pre-roll de videos en *YouTube* y aplicaciones de juegos gratuitos para dispositivos móviles donde la accesibilidad, por parte de los adolescentes, es total. Se incumple, por tanto, el art.7.6 de protección de menores del Código (Autocontrol, 2011) que refiere la prohibición de publicidad dirigida a menores de 18 años, público mayoritario de estas aplicaciones de juego.

Por otra parte, se observa que el reclamo publicitario de "bono de bienvenida", aunque sí les resulta atractivo y les llama la atención, también les genera desconfianza y en general rehúsan de su utilización porque no creen en el "dinero gratis". No obstante, esa alusión al dinero contradice el art. 8.2 de la LRJ (BOE, 2011) donde explicita que no se puede conceder préstamos ni cualquier otra modalidad de crédito o asistencia financiera a los participantes.

El entorno *mobile*, sobre todo con la publicidad emitida dentro de las aplicaciones, está facilitando el impacto de la publicidad de los juegos de azar online entre público adolescente, y no se encuentra especialmente regulado. Además, los adolescentes constatan la dificultad para cerrar la publicidad que aparece en las aplicaciones de juegos, lo que contradice el art.9 del Código (Autocontrol, 2011).

Por último, todos aluden a que no han recibido educación en materia de juegos de azar y que piensan que sería algo positivo equipararlo al alcohol o al tabaco. Pese a la creación de la web estatal *jugarBIEN.es*, los resultados indican que sigue siendo una materia pendiente por parte de las instituciones implicadas en formar a la juventud, tal y como recogen otros estudios (Becoña et al., 2010; Cantero & Bertolín, 2015; García et al., 2016; Verdura, 2014).

Referencias bibliográficas

- Autocontrol. Código de Conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego. (2011). Recuperado de http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_actividad_juego2013.pdf
- Becoña, E., Cortés, M., Arias, F., Barreiro, C., Berdullas, J., Iraurgi, J., ... Villanueva, V. J. (2010). *Manual de psicólogos especialistas en psicología clínica en formación*. (Socidrogalcohol, Ed.). Valencia.
- BOE. Ley 13/2011 de 27 de mayo, Regulación del Juego (2011). España. Recuperado de <https://boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-9280-consolidado.pdf>
- Buil, P., Solé, M. J., & García, P. (2015). La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor. *Adicciones*, 27(3), 198-204. Recuperado de

- <http://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/706/701>
- CAC. (2017). *Análisi de la presència de continguts en relació amb el joc i les apostes en línia*. Barcelona. Recuperado de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/Acord_18_17_Joc_Linia.pdf
- Calado, F., Alexandre, J., & Griffiths, M. D. (2017). Prevalence of Adolescent Problem Gambling: A Systematic Review of Recent Research. *Journal of Gambling Studies*, 33(2), 397-424. <https://doi.org/10.1007/s10899-016-9627-5>
- Cantero, F., & Bertolín, J. M. (2015). Influencia de las nuevas tecnologías en los problemas de juego y en las compras impulsivas en los jóvenes. *Revista Española de Drogodependencias*, 40(4), 34-47. Recuperado de http://www.aesed.com/descargas/revistas/v40n4_3.pdf
- Carbonell, E. J., & Montiel, I. (2013). *El juego de azar online en los nativos digitales*. València: Tirant Humanidades.
- Chóliz, M. Propuesta de regulación del juego en España como sistema de prevención de la adicción al juego (2014). Valencia. Recuperado de http://juegoresponsable.eu/wp-content/uploads/2014/07/regulacion_choliz.pdf
- Forrest, D., & McHale, I. G. (2012). Gambling and Problem Gambling Among Young Adolescents in Great Britain. *Journal of Gambling Studies*, 28(4), 607-622. <https://doi.org/10.1007/s10899-011-9277-6>
- Friend, K. B., & Ladd, G. T. (2009). Youth gambling advertising: A review of the lessons learned from tobacco control. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 16(4), 283-297. <https://doi.org/10.1080/09687630701838026>
- García, P., Buil, P., & Solé, M. J. (2016). Consumos de riesgo: Menores y juegos de azar online. El problema del «juego responsable». *Política y Sociedad*, 53(2), 551-575. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n2.47921
- Griffiths, M. D., & Parke, J. (2010). Adolescent gambling on the internet: A review. *Int J Adolesc Med Health*, 22(1), 58-75. Recuperado de <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/18183>
- Hacienda, M. de. Proyecto de Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades de juego y de juego responsable (2015).
- McMullan, J., & Miller, D. (2008). The commercial advertising of gambling in Nova Scotia. *Journal of Gambling Issues*, (22), 230-251. <https://doi.org/10.4309/jgi.2008.22.14>
- McMullan, J., & Miller, D. (2010). Advertising the 'new fun-tier': Selling casinos to consumers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 35-50. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9201-9>
- Monaghan, S., Derevensky, J., & Sklar, A. (2008). Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm. *Journal of Gambling Issues*, 22(22), 252-274. <https://doi.org/10.4309/jgi.2008.22.7>
- Palomar, A., Baena, R., Benítez, Ignacio Francisco Cases, A., Cazorla, C., Chico, P., de Andrés, R., Ventas, R. (2013). *En torno al Juego de Azar. Actividad, Regulación y Actores. En torno al juego de azar. Actividad, regulación y actores* (Primera). Pamplona: Fundación Codere y Thomson Reuters Aranzadi. Recuperado de <https://www.fundacioncodere.org/publicaciones/en-torno-al-juego-de-azar/>
- Parke, A., Harris, A., Parke, J., Rigbye, J., & Blaszczynski, A. (2014). Responsible marketing and advertising in gambling: A critical review. *The journal of gambling business and economics*, 8(3), 21-35. Recuperado a partir de <http://www.ubplj.org/index.php/jgbe/article/view/972/928>
- Planzer, S., & Wardle, H. (2011). *The Comparative Effectiveness of Regulatory Approaches and The Impact of Advertising on Propensity for Problem Gambling*. London. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2045052
- Sarabia, I., Estévez, A., & Herrero, D. (2014). Perfiles de jugadores patológicos en la adolescencia. *Revista Española de Drogodependencias*, 39(2), 46-58. Recuperado de

http://www.aesed.com/descargas/revistas/v39n2_3.pdf
Verdura, E. J. (2014). *Juego Patológico. Adicción Sin Sustancia*. Universidad Complutense de Madrid.
Recuperado de <http://eprints.ucm.es/29807/1/T36001.pdf>

Publicidad y obesidad infantil en México. Las medidas adoptadas en México para la publicidad dirigida al público infantil.

Carola García Calderón
Universidad Nacional Autónoma de México
carolinacreel@hotmail.com

Resumen

Ante el problema de la obesidad y su incremento en México, el gobierno ha adoptado durante los últimos años medidas que pretenden abordar el problema desde cuatro ámbitos: restricciones a la venta de alimentos de bajo valor nutritivo en los niveles de educación básica; la imposición de medidas fiscales que gravan refrescos y alimentos; el establecimiento de horarios para la publicidad en televisión y modificaciones al etiquetado de los productos. Este trabajo presenta avances de la investigación relativa a la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil y su regulación. Particularmente analiza el incremento de la obesidad, la industria alimentaria y las políticas aplicadas en los tres últimos años y sus alcances. Las políticas aplicadas responden a las presiones desde la industria productora de estos alimentos y bebidas y los planteamientos de organizaciones civiles que plantean la protección de los consumidores, específicamente de los infantes.

Palabras clave: Alimentos, Impuestos, Refrescos, Televisión, Etiquetado

Introducción

Los alimentos de bajo valor nutritivo, que poseen altos contenidos de azúcares, harinas o grasa, tales como botanas, refrescos, pastelillos, dulces o cereales, son conocidos comúnmente como *comida chatarra*, constituyen un mercado amplio con gran inversión publicitaria. El atractivo de los mensajes publicitarios, la magnitud de los recursos que se destinan a su promoción y el crecimiento en su consumo está repercutiendo en la dieta de los mexicanos.

En México en los últimos 30 años el sobrepeso se ha convirtiendo en un problema de salud, dentro de las causas que lo favorecen se encuentran: las de carácter económico, el entorno familiar y comunitario y elementos de riesgo documentados como el sedentarismo, la dieta alta en alimentos de baja densidad energética, la disponibilidad, el tiempo destinado a su compra y preparación y la publicidad. (Rivera, 2012)

En diversos foros, cuando se trata el tema de la obesidad se señala que la publicidad contribuye para que el sobrepeso se esté convirtiendo en un problema de salud; sin embargo, pese a esta afirmación, no existen investigaciones que lo muestren, ni datos ni procedimientos que permitan medir su incidencia en la obesidad.

En México, se han desarrollado pocos estudios que correlacionen la publicidad y el consumo con sus repercusiones a nivel social, la formación de hábitos o la adopción de formas de vida y modelos de

conducta. Contrasta este escaso conocimiento con los millones que la industria publicitaria invierte en investigar el mercado.

En el ámbito académico, las publicaciones indican de manera preliminar la relevancia del tema y su necesidad de regulación (García 2014) así como los primeros acercamientos en lo relativo a los contenidos publicitarios y los alimentos de bajo valor nutritivo. (Pérez D. (2010), Romero (2010) García, (2011 y 2013), y Colchero (2017).

Este artículo es un avance de una investigación cuyo objetivo es correlacionar la publicidad con el consumo de alimentos y bebidas para llegar a proponer políticas públicas. Se recurrió a la información sobre venta de productos y gasto publicitario; los datos en el consumo de alimentos y bebidas; se realizó un monitoreo de contenidos en televisión y se aplicó una primera encuesta sobre hábitos de consumo.

Las botanas, los pastelillos, los refrescos, los dulces y cereales azucarados, al igual que la comida rápida se han incorporado a la dieta del mexicano, principalmente todo en las zonas urbanas y es posible observar que, al igual que en muchos países de América Latina, coexisten problemas de desnutrición junto a elevados niveles de sobrepeso.

I. El problema de la obesidad en México

En los últimos 30 años México se convirtió en el segundo lugar en el mundo en obesidad en adultos y primer lugar en obesidad infantil. Es también el principal consumidor de refrescos en el mundo. Datos de la Secretaría de Salud (Rivera, 2012) señalan:

- Se ha triplicado la prevalencia de obesidad y sobrepeso.
- Aumento de diabetes asociada en 90% de los casos al sobrepeso y obesidad.
- El sobrepeso y obesidad se presentan en uno de cada cuatro niños (26%), mientras que uno de cada tres adolescentes la padecen (31%).

La Academia Mexicana de Medicina señala que "siete de cada 10 adultos (49 millones) y uno de cada tres niños de cinco a 19 años (12 millones) presentan peso excesivo, sobrepeso u obesidad. Los factores sobre los que existe evidencia científica como causantes del peso excesivo son la ingestión de alimentos con alta densidad energética y de bebidas con azúcares adicionadas y la inactividad física o sedentarismo. (Rivera 2012:93).

Entre 2006 y 2012 murieron alrededor de medio millón de mexicanos por diabetes, México ocupa el sexto lugar mundial en muerte por diabetes en el mundo; los costos totales por obesidad superan los 80 mil millones de pesos, para 2017 podrían llegar a más de 150 mil millones. (Alianza por la salud, 2013).

Diez estados del país concentran casi dos terceras partes de los nuevos obesos: Estado de México, Distrito Federal, Nuevo León, Sonora, Chihuahua, Tamaulipas, Baja California, Coahuila, Veracruz y Jalisco. (Los de mayor población urbana y de mayores ingresos).

II. La industria alimentaria

El incremento de la obesidad se da paralelamente con los procesos de producción y comercialización de alimentos y bebidas y la mayor participación en el mercado mundial de las corporaciones que los fabrican.

En los últimos años, la dieta de los mexicanos se ha modificado con la comida rápida y los alimentos industrializados y procesados. Las ventas de estos alimentos aumentaron en América Latina, según la Organización Mundial de la Salud (2015), ese incremento se relaciona con el incremento del peso corporal promedio y de las tasas de obesidad.

La estructura de la vida cotidiana y el sedentarismo son parte de los factores asociados con la obesidad, la población mexicana se concentra cada vez más en las zonas urbanas, donde la vida es considerablemente más sedentaria que la del campo, lo que significa que se queman menos calorías diariamente. Los avances tecnológicos han reducido el costo de producir y distribuir alimentos, a esto se suma la participación laboral de las mujeres que reducen el tiempo destinado a la preparación de alimentos, el incremento de cadenas de restaurantes de comida rápida y el consumo de alimentos entre comidas.

Esto se conjuga con la estrategia de los productores al elaborar comida barata con alto contenido energético, en la existencia de muchos sitios de venta que facilitan adquirirlos y con la abundante publicidad que durante años ha fomentado su consumo y fijado hábitos alimentarios.

México ocupa el primer lugar en el consumo de refrescos, el consumo per cápita de refresco en el país fue de 111 litros en el 2014, en el mercado compiten aproximadamente 100 marcas de refrescos, 66% en colas y 34% de sabores; destacan las presentaciones en envase no retornable, tanto *Coca-Cola* como *Pepsi* han incursionado en la producción de agua, bebidas rehidratantes y jugos de fruta y la producción de máquinas de refrescos. (García, 2014). El gran número de sitios de venta, el precio y las diversas presentaciones facilitan su compra, los estudios de mercado de las embotelladoras subrayan que a mayor diversidad en las presentaciones el consumidor realiza más compras, los principales consumidores son menores de 21 años.

Una característica de los alimentos industrializados es que se planean para una mayor duración en el sitio de venta (entre el tiempo de la producción y su adquisición), lo que lleva a la mayor utilización de conservadores. Otra parte es el envase y la publicidad, que ofrecen como algo nuevo los productos que destacan incluir zinc, vitaminas u omega 3. Estos productos se presentan como sabrosos, imitan alimentos de mayor valor nutricional, en algunos casos son mostrados como saludables, fomentan el consumo de *snacks*. La publicidad destaca como sus características el sabor y la novedad. Acorde con esto, De Sebastián (2009, p.193) señala "hay tres tipos de alimentos que desencadenan respuestas de aceptación en nuestro cerebro: los dulces, los salados y los grasientos".

El trabajo de Moss (2016) abunda sobre las características de los alimentos con contenidos de sal, azúcar y grasa que a nivel científico se ha probado actúan sobre el cerebro proporcionando un placer adictivo, y la manera como la industria alimentaria y publicitaria los diseñan no para satisfacer necesidades nutricionales, sino para que se conserven por mucho tiempo y generen deseos de consumo.

El informe de la OMS y de la OPS (2015) en América Latina expone que la mayoría de los productos ultraprocesados se venden en tiendas de barrio o menudeo, supermercados e hipermercados. "Las ventas de estos productos aumentan con la urbanización y cuando los gobiernos nacionales se abren a la inversión extranjera y eliminan la regulación de los mercados." Las cuatro empresas más grandes en el continente americano representan entre 50% y 80% de las ventas, en un mercado oligopolístico poco competitivo, esta concentración también se correlaciona con mecanismos de distribución y con inversión publicitaria.

III. La industria publicitaria

Las empresas de alimentos parten del principio de elaborar productos de gusto agradable, fáciles de comer y durables, con un sistema de distribución que permite venderlos en muchos lugares.

Las empresas de comida rápida contribuyen a proporcionar una comida "barata y popular a las clases medias de los centros urbanos, pero resultan demasiado caras para los pobres de esos países", están interviniendo a cambiar dietas tradicionales. Schlosser (2007:9) ubica a las cadenas de comida rápida en la cima del complejo industrial alimentario, junto con el *snacking*, esto es comer por antojo, entre comidas, para una satisfacción inmediata.

Las empresas con mayor inversión en publicidad dirigida a los niños son productores de cereales (*Kellog's*, *Nestlé*), refrescos y jugos (*Coca Cola* y *Pepsico*), yogurts (*Danone*), chocolates, botanas (*Sabritas*, *Barcel*) y comida rápida. (*Mc Donald's*) cuyo público objetivo en 86% son niños. (García, 2014.). La tendencia actual es que la publicidad no sólo está en la televisión, sino en aquellos espacios físicos y virtuales en donde se desarrolla la vida de los jóvenes. (De Sebastián, 2009:197). En los últimos cuatro años las marcas y productos utilizan crecientemente las páginas Web, (El 34%), 43% dentro de las páginas ofrecen concursos y juegos interactivos. (García, 2015). La publicidad dirigida a los jóvenes propone: vivir lo inmediato, el consumo como estadio feliz, el bienestar y el placer; se ha interesado en la etapa formativa, en un país donde cerca de 20 millones tienen entre 10 y 19 años de edad.

La promoción de alimentos y bebidas de bajo valor nutricional impacta sobre la dieta básica, su precio los coloca al alcance de amplios sectores y la publicidad está fomentando la creencia de que valores como lo nutritivo no son tan importantes y que "es preferible comer algo divertido, sabroso o de buena textura" (García, 2014 y Romero, 2010). La ENSANUT MC (2016) reporta que el 81.6% de la población adulta acepta que le gusta el sabor de las bebidas azucaradas, si bien son conscientes del daño a su salud. Muchos de los anuncios presentan los alimentos industrializados como productos sanos, aun cuando los conservadores y sustancias agregadas son lo contrario (Gutiérrez, 2015:138).

Esto corresponde con la evaluación de la Organización Panamericana de la Salud (2011) que señala: "Los mensajes publicitarios de alimentos dirigidos a los niños son repetitivos y dominantes y forman una parte importante de sus entornos cotidianos". A las estrategias publicitarias se suman las promociones de objetos coleccionables para alentar la compra repetida, los patrocinios de eventos deportivos infantiles y juveniles y las propuestas de envases con mayor contenido del producto o rellenables.

IV. Medidas adoptadas por el gobierno mexicano

Desde fines de los años ochenta, las políticas neoliberales llevaron a un proceso de desregulación en los productos relacionados con la salud, paralelamente la industria publicitaria avanzó en la formulación de códigos de ética y de autorregulación (García, 2017). En enero de 2009 los anunciantes promulgaron el Código de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigido al Público Infantil.

Las medidas adoptadas por el gobierno mexicano en los últimos tres años se derivan de las recomendaciones de organismos internacionales: En 2004, la Asamblea Mundial de la Salud aprobó la *Estrategia global sobre el Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud* que reconoce la publicidad de alimentos y bebidas como uno de los factores de la obesidad, señala que se aprovecha de la credulidad e inexperiencia de los niños.

La Organización Mundial de la Salud, con la Estrategia Global sobre el Régimen Alimentario, contempla "la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas como una medida para combatir la obesidad, modificando el entorno que las promueve." En 2010, la OMS presentó recomendaciones para proteger a los niños del patrocinio y la publicidad.

El gobierno mexicano ha abordado el problema a partir de restricciones a la venta de alimentos de bajo valor nutritivo en las escuelas; la imposición de medidas fiscales; el establecimiento de horarios para la publicidad dirigida a los niños en televisión y modificaciones al etiquetado de los productos.

La principal acción del gobierno de Enrique Peña Nieto se presentó en 2013 con la Estrategia para la Prevención y el Control de Sobrepeso, Obesidad y Diabetes. Se instrumentaría un programa de alimentación y actividad física y un modelo para tratar obesidad y diabetes y regular etiquetado y publicidad. Recomendó al sector privado reformular contenido de alimentos y bebidas. En 2014 se emitió un decreto para retirar del horario infantil los anuncios de televisión que promuevan refrescos y botanas.

Las estrategias durante este sexenio no revertirán el problema de la obesidad, sólo buscan contenerlo, reconoce la Secretaría de Salud, se pretende que ya no incremente es decir, "que sigamos manteniéndonos en 70 por ciento" (Vitela, *Reforma*.2013).

En el tema fiscal, en 2013 la Cámara de Diputados aprobó el Impuesto Especial sobre Productos y Servicios IEPS, que grava refrescos y bebidas endulzadas con un peso por litro y el 8% sobre la venta al público de los alimentos de alta densidad calórica. En su primer año de aplicación, alcanzó ingresos por 18,255 millones de pesos. (*El Economista*, 2015).

A dos años de aprobado el impuesto las bebidas contribuyeron con 11.4% de la recaudación total del IEPS, en 159 mil 970 millones y con 0.9% del total de los ingresos tributarios. Sobre sus efectos, los productores de refrescos afirman que ha disminuido la producción y una baja en el consumo en cerca del 3% (*Reforma*, 8 enero 2016) en tanto El poder del Consumidor decía que el consumo bajó en 10% (*Reforma* 7 de enero 2016).

Tras la recomendación de la OMS de elevar los impuestos a las bebidas con azúcar, en 2016 la Asociación Nacional de Productores de Refrescos y Aguas Carbonatadas rechazó mayores gravámenes al consumo:

"En México los más afectados son los sectores de bajos ingresos pues el 62% de lo recaudado por el IEPS ha provenido de esas familias" (Olvera, 2016).

Aun antes de las medidas impositivas, los productores de alimentos y bebidas empezaron a trabajar en la autorregulación de publicidad, la reducción del tamaño de los envases y la promoción de la actividad física.

En 2010, el gobierno del Distrito Federal emitió una ley que pretendía disminuir la venta de comida *chatarra* alrededor de las escuelas; prohibía la venta dentro del nivel básico y las restringía en las preparatorias. (García, 2013). Las medidas empezaron a aplicarse en el ciclo escolar 2010-2011.

Otra medida fue modificar la norma de etiquetado y distintivo nutrimental, la cual ha sido cuestionada por su falta de claridad. Los resultados de la Ensanut (2016:119) destacan que la información nutrimental de la etiqueta frontal de los productos industrializados es algo comprensible para el 30.5%; poco comprensible para el 28% y para el 16.6% es nada comprensible. Solo el 13.8% dice entender las etiquetas. El 60% de la población afirma que nunca o casi nunca lee la información de los empaques al comprar los productos. Solamente un 19% de los encuestados lee el listado nutrimental, además el 76.3% de las personas no saben cuántas calorías deben consumir, estos porcentajes son más altos entre la población rural 82.5%.

La Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014) fijó un horario para la publicidad de productos de bajo valor nutritivo dirigidos al público infantil, de 14:30 a 19:30 horas de lunes a viernes y de 7 a 19:30, sábado y domingo. En las salas de cine sólo podrán anunciarse en las películas propias para menores de 12 años.

Es la primera vez que en México se establece un horario infantil para la transmisión de publicidad, el Reglamento establece sanciones a quienes no cumplan hasta por más de un millón de pesos por cada anuncio que se transmita por televisión durante ese horario.

Sin embargo, en los hechos, los niños no solo ven publicidad en los horarios señalados, dedican a diario 4 horas con 34 minutos a la televisión abierta, la Encuesta del Instituto Federal de Telecomunicaciones (2015), estima que el 42% de los programas que ven los niños mexicanos no es para audiencias infantiles. En ese sentido, el reglamento permite anunciar estos productos en programas cuya clasificación no es para público infantil, pero que no tengan un promedio de audiencia mayor a 35% entre 4 y 12 años.

La Alianza por la Salud Alimentaria señala que la regulación es limitada ya que "En los programas más vistos por los menores de edad, se transmiten en promedio 272 anuncios de 42 productos diferentes, 13 mil impactos en un año." Al igual que lo reporta el IFT, los niños ven telenovelas, los dramatizados y los *reality shows* que se transmiten de cuatro a diez de la noche (Xantomila abril 2017).

En un trabajo evaluatorio de la publicidad después de la entrada en vigor de la restricción se destaca que de 2012 a 2014, disminuyó la publicidad de alimentos y bebidas en el horario infantil de 24 puntos en 2012 a 10 en 2014; los panecillos representan el 19% de la publicidad; botanas, chocolates, refrescos y jugos se encuentran cada uno entre 13 y 12 por ciento del total de publicidad (Cabrera, 2015).

A partir de nuestra observación y monitoreo de los contenidos, la publicidad ha modificado sus personajes, ahora incluye adolescentes, pues la ley establece que no deben ser menores de 12 años;

continúa mostrando propuestas de sabor, integración, diversión, felicidad, el producto como recompensa, que se puede consumir en el recreo o entre comidas. La publicidad dirigida a los niños y las promociones se han encauzado a los sitios de internet y a las páginas de los productos. Esto mismo se advierte en los estudios realizados en Estados Unidos: los niños ven publicidad en horarios para adultos y las agencias publicitarias han incrementado el *marketing* directo, el *product placement*, el patrocinio de eventos y la incursión en redes sociales digitales como *you tube* y *facebook*. (Nestle, 2015:135).

V. Reflexión final

La publicidad es complementaria de la vida cotidiana donde son los adultos quienes compran los productos y determinan hábitos de ingesta en el hogar, si el entorno escolar y familiar no modifica los hábitos alimentarios, la restricción de la publicidad resulta una medida parcial. A nivel América Latina se ha propuesto que los gobiernos deben asumir la responsabilidad principal para reducir la exposición de los niños a la promoción y publicidad de alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal.

La publicidad es uno de los factores que inciden el problema de la obesidad, no bastaría con ponerle restricciones, una acción que sólo recayera en la publicidad lograría poco si a la vez no se avanza en una cultura de consumo que fomente la responsabilidad de los consumidores, en un proceso educativo que revierta los hábitos formado durante décadas. A esto se suma el persuadir a los anunciantes-productores de agregar valor nutricional a sus productos y precisar el etiquetado con elementos de fácil comprensión para los consumidores.

Las medidas fiscales no han mostrado variaciones importantes en la disminución del consumo de bebidas azucaradas y de alimentos de bajo valor nutritivo. Aun cuando se ha avanzado en la supresión de la publicidad en la barra infantil, las medidas resultan insuficientes ante la magnitud del problema.

Referencias bibliográficas

- Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria. Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad. Secretaría de Salud, 19 mayo 2010.
http://www.censia.salud.gob.mx/descargas/infancia/2010/2.9_Estrategia_Salud_Alim.pdf
- Alianza por la Salud Alimentaria. Desplegado en *Reforma*. Octubre 18, 2013. P.7.
- Cabrera T. y Ortíz A. (2015) "La política de la publicidad en horario infantil en México: una evaluación del impacto." *Memorias AMIC*. Universidad Autónoma de Querétaro.
- Colchero A., Rivera J., Popkin B. y Shu Wen N. (2017) "In Mexico, Evidence of sustained consumer response two years after implementing a sugar-sweetened beverage tax" en *Health Affairs* March 2017 36:3564-571; published ahead of print February 22, 2017, doi:10.1377/hlthaff.2016.1231
- De Sebastián L. (2009) *Un planeta de gordos y hambrientos. La industria alimentaria al desnudo*. Edit. Ariel. Barcelona.
- El Economista*. "Erario, el único ganador con el IEPS a refrescos". marzo 6, 2015
- Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales* 2015. Instituto Federal de Telecomunicaciones.

- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Secretaría de Salud. 2012. México. http://ensanut.insp.mx/resultados_principales.php#UaJioNhlOlo. Consultada marzo 13 de 2012.
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Medio Camino. 2016*. Informe final de resultados. 31-11-2016. Instituto Nacional de Salud Pública. Secretaría de Salud. México.
- García C. "Los alimentos chatarra en México. Regulación publicitaria y autorregulación" *Derecho a comunicar AMEDI*. No. 2. Mayo-agosto 2011. <http://derechoacomunicar.amedi.org>. Pp.171-191.
- García C. (2013) Selfregulation and ethics in lownutritionalvaluefoodsadvertising in México en: *Memoria de la International Association Media Research*. Dublin University.
- García C. (2014) *El poder de la industria publicitaria en México*. Editorial Comunicación y Política. México.
- García C. "Ética publicitaria en México" *El profesional de la información*. Vol. 26. No. 2. Marzo 2017. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.18>
- Gutiérrez A. (2014) *Consume y calla. Alimentos y cosméticos que enriquecen a la industria y no mejoran nuestra salud*. Ediciones AKAL. España.
- Moss M. (2016) *Adictos a la comida basura. Cómo la industria manipula los alimentos para que nos convirtamos en adictos a sus productos*. Edit. Deusto. Barcelona.
- Nestle, M. (2015) *Soda Politics. Taking on big soda*. Oxford University Press. USA.
- Olvera S "Rechazan refresqueros más impuestos" *Reforma*. 14-10-2016.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos "Obesity: update 2012" en Instituto Médico Europeo de la Obesidad. (2012).
- Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud (2015) *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias y efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas* http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.pdf
- Organización Panamericana de la Salud. (2011). *Recomendaciones sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*. Oficina Regional para las Américas. Washington D.C.
- Pérez D, Rivera J, Ortiz L. (2010). "Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿los niños están más expuestos?" en *Salud Pública*. No. 52: 119-126. México.
- Rivera J, Hernández M, Aguilar C, Vadillo F. y Murayama C. editores. (2012). *Obesidad en México. Recomendaciones para una política de Estado*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Romero V. (2010) *Los niños como consumidores, enfoque sociológico de la publicidad*. Tesis doctorado. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México.
- Schlosser E. (2007) *Nación Fast Food. El lado oscuro de la comida rápida*. Ed. Grijalbo. Barcelona.
- Vitela N. "Prepara Cofepris multas por spots", *Reforma*, 22-07-2014. p.14.
- Xantomila J. Bombardean a niños con más de 13 mil comerciales de comida chatarra al año" *La Jornada*. 20 abril, 2017. p.39.

Reglamentación

Impuesto a bebidas azucaradas y alimentos con alta densidad energética. Reforma a la Ley del Impuesto Especial sobre Productos y Servicios. Diciembre 11, 2013.

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. *Diario Oficial*. Julio 14, 2014.

Lineamientos para el expendio y distribución de alimentos y bebidas en los establecimientos de consumo escolar. 23 de agosto 2010. Modificado mayo 16, 2014.

Código de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigido al Público Infantil. Consejo Nacional de Autorregulación. México. Enero 1, 2009.

Ley contra la comida chatarra vs la libre elección... en defensa del consumidor

Maria del Rosario Zapata Vásquez
komunicca@gmail.com

Resumen

La presente obra hace un análisis entorno a la ley de promoción de alimentación saludable para niñas, niños y adolescentes, como esta llega a tomar vigencia después de un caso público de publicidad engañosa. Este caso ha sido tomado como objeto de estudio, porque marca un antes y después, no solo porque de alguna manera impulsa una ley, sino que ha servido para que las autoridades pongan los ojos en la industria alimentaria y también en la normativa jurídica sobre la regulación en la publicidad. Se hace un contraste entre poder de elección y defensa del consumidor. Y frente a este escenario cuales son los nuevos retos de la publicidad.

Palabras clave: Regulación, ética, salud, empoderamiento

Introducción

Hoy en día en nuestra sociedad, formamos parte de un sistema económico de compra y venta. Ofrecemos y adquirimos productos y/o servicios. Hasta se ha llegado a decir que vivimos en una época donde el consumismo es cada vez mayor. Siguiendo esta premisa, todos ocupamos el rol de consumidores, en este proceso ha sido inevitable que en algún momento de nuestras vidas, nos hayamos sentido insatisfechos por algún producto o servicio, incluso sintiendo que han vulnerado nuestros derechos como consumidores.

Si recordamos el comportamiento que hacemos antes de una compra, es imprescindible poner a prueba nuestros sentidos y también nuestro juicio. Para la toma de buenas decisiones también hay que tener la información necesaria, para realizar una buena compra.

Si bien es cierto, la decisión de compra del consumidor, se ve impulsado directamente con el poder la publicidad, siendo esta, la razón de su existencia, no se puede negar que es el consumidor quien tiene la decisión final. En este sentido es preciso que la publicidad sea veraz y transparente. De igual forma, el consumidor, no siempre toma las mejores decisiones de compra, a veces suelen ser impulsivas, emocionales, nada racionales, guiadas por recuerdos, sensaciones, imágenes, sentimientos, y como se conocen en la publicidad no solo se vende productos, sino también emociones, afectos. Ello nos plantea un nuevo reto mucho más amplio y humanizante. (Quiñones 2014:45).

Pero nos hemos puesto a pensar que tan responsables somos como consumidores. Si hablamos de un producto, por ejemplo, un mueble, ¿Qué hacemos antes de comprarlo? revisamos el tipo de material, el diseño, preguntamos su origen, etc. Si queremos comprar una prenda de vestir, también preguntamos por el material, palpamos la textura, miramos muy bien el diseño, es decir jugamos mucho con nuestros sentidos: como el tacto, la vista.

Pero, ¿qué pasa con los productos comestibles?, ¿los consumidores somos tan juiciosos, así como por los demás productos que adquirimos?, a pesar que estos productos tienen contacto directo, pudiendo repercutir seriamente en nuestra salud, trayendo consecuencias perjudiciales, ya que son productos ingeridos por nuestros organismos.

¿Qué rol cumple la publicidad con este tipo de productos? La publicidad tiene diversos clientes y en consecuencia diversos públicos objetivos. En el caso de la oferta dirigida al público infantil, cuenta con poca información en la calidad nutricional. Siendo este el objeto de nuestro estudio. Pero ¿cómo está regulado la publicidad para las y los niños?, ¿qué leyes existen sobre los alimentos? y ¿cuáles son los derechos del consumidor?

I. Diagnóstico de la realidad

Sabemos lo que comemos, pero no sabemos lo que ingerimos. Algunos datos sobre la alimentación en el Perú:

- ❖ Según la OMS entre el 2000 y 2013, el consumo de productos procesados en Perú se ha incrementado en 265%
- ❖ Según la ENDES 2011, el 52% de mujeres en edad fértil y el 24% de los niños entre 5 y 9 años presentan obesidad y sobrepeso
- ❖ **un millón de personas mayores de 25 años tiene diabetes** en el Perú.
- ❖ Más del 40% de los niños menores de 3 años tienen anemia.
- ❖ La Asociación de Diabetes del Perú (Adiper) alertó que, en la última década, los casos de adolescentes afectados por la diabetes tipo 2 aumentaron en el país en más de un 50%,

Las cifras alarmantes reflejan una mala alimentación en el país, y eso sin tocar el tema de la desnutrición. Productos con altos índices en sodio, azúcar y grasas, ingesta de altas cantidades de grasas saturadas, colorantes y conservantes, que pueden desencadenar en una simple alergia o puede inducir a la obesidad, diabetes, problemas con el corazón, cáncer, hipertensión. Las cifras muestran que parte de algunos de estos problemas se ve originado o desarrollado por el consumo de este tipo de alimentos a los que se le conoce como "comida chatarra".

¿A qué le llamamos comida chatarra?

Se le denomina así a los productos comestibles alto en grasas, que aporta elevadas calorías y con bajo nivel nutricional. El término de "comida chatarra" fue creado por Michael Jacobson, el director del Centro de la Ciencia por el Interés Público en 1972, y usaba esta terminología para calificar alimentos sin valor nutritivo.

En el Perú, se abrió un debate en este tema, sobre como regular el sector empresarial y la publicidad en el rubro de este tipo de alimentos. Debate que concluyó en la aprobación de una ley, en el año 2013,

pero sin reglamento, es decir sin efecto, por un lapso de cuatro largos años. Luego llega a tomar vigencia a raíz del escándalo de la leche "Pura vida" en junio de 2017.

El escándalo de la leche Pura Vida.

Se llega a conocer a través de los medios de comunicación, que en Panamá se da la suspensión de la importación de la leche Pura Vida, del grupo Gloria. Por vender como leche evaporada, una mezcla de agua, leche de soya, aceites vegetales, ingredientes lácteos, y otros.

Si bien es cierto, se mostraba los componentes (tabla nutricional) en la lata. En la etiqueta frontal, tenía como símbolo una vaca, acompañado del texto "leche evaporada". Lo cual se llega a calificar como publicidad engañosa, por este motivo el gobierno de Panamá detecta el caso y solicita a la empresa la modificación de la etiqueta.



Figura 1. Etiqueta de leche Pura vida

II. Marco legal

El parto de una ley, por una alimentación saludable en el Perú

Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.

Objetivo de la ley: Propone proteger a la persona, a la familia y a la comunidad contra las consecuencias sanitarias, sociales, ambientales y económicas del consumo excesivo de productos preparados y/o industrializados que contengan altos contenidos de grasas saturadas, sal y azúcares, a efectos que sean comercializados de manera responsable, sin afectar la salud humana.

En resumen, lo que contempla la Ley es: la educación nutricional, la promoción del deporte y la actividad física, la creación quioscos saludables en las escuelas y lo que tocamos en nuestra materia, la regulación de la publicidad de los alimentos procesados no saludables dirigida a niños y adolescentes.

Artículos relacionados a la publicidad

Se deberá expedir otro reglamento: Manual de Advertencias Publicitarias, basado en los siguientes artículos.

Artículo 8. Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas

La publicidad que esté dirigida a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años y que se difunda por cualquier soporte o medio de comunicación social debe estar acorde a las políticas de promoción de la salud, no debiendo:

- a) Incentivar el consumo inmoderado de alimentos y bebidas no alcohólicas, con grasas trans, alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, conforme a lo establecido en la presente Ley.
- b) Mostrar porciones no apropiadas a la situación presentada ni a la edad del público al cual está dirigida.
- c) Usar argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los niños, niñas y adolescentes, de manera tal que puedan confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.
- d) Generar expectativas referidas a que su ingesta proporcione sensación de superioridad o que su falta de ingesta se perciba como una situación de inferioridad.
- e) Indicar como beneficios de su ingesta la obtención de fuerza, ganancia o pérdida de peso, adquisición de estatus o popularidad.
- f) Representar estereotipos sociales o que originen prejuicios o cualquier tipo de discriminación, vinculados con su ingesta.
- g) Crear una sensación de urgencia o dependencia por adquirir el alimento o la bebida no alcohólica, ni generar un sentimiento de inmediatez o exclusividad.
- h) Sugerir que un padre o un adulto es más inteligente o más generoso por adquirir el alimento o bebida que el que no lo hace; tampoco hacer referencia a los sentimientos de afecto de los padres hacia sus hijos por la adquisición o no del producto.
- i) Promover la entrega de regalo, premio o cualquier otro beneficio destinado a fomentar la adquisición o el consumo de alimentos o bebidas no alcohólicas.
- j) Utilizar testimonios de personajes reales o ficticios conocidos o admirados por los niños y adolescentes para inducir a su consumo.
- k) Establecer sugerencias referidas a que se puede sustituir el régimen de alimentación o nutrición diaria de comidas principales, como el desayuno, el almuerzo o la cena.
- l) Alentar ni justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva.
- m) Mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son.

Las afirmaciones y terminología referidas a la salud o a la nutrición deben estar sustentadas en evidencia científica y pueden ser requeridas en cualquier momento por la autoridad, de oficio o a pedido de cualquier ciudadano.

Artículo 9. Principio de veracidad publicitaria

Los mensajes publicitarios deben ser claros, objetivos y pertinentes, teniendo en cuenta que el público infantil y adolescente no tiene la capacidad ni la experiencia suficiente para valorar o interpretar debidamente la naturaleza de dichos mensajes.

Las imágenes, diálogos y sonidos que se utilicen en la publicidad de los alimentos y bebidas deben ser precisos en cuanto a las características del producto y a cualquier atributo que se pretenda destacar, así como su sabor, color, tamaño, contenido, peso, sus propiedades nutricionales, de salud u otros.

Artículo 10. Advertencias publicitarias

En la publicidad, incluida la que se consigna en el producto, de los alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, se debe consignar en forma clara, legible, destacada y comprensible las siguientes frases, según el caso: 'Alto en (Sodio-azúcar-grasas saturadas): Evitar su consumo excesivo' 'Contiene grasas trans: Evitar su consumo'.

Este último artículo menciona las etiquetas, dicha advertencia publicitaria será aplicable a los alimentos y las bebidas no alcohólicas, comercializados en Perú, este también tendrá el modelo del país vecino de Chile, pero a la vez superen los parámetros técnicos establecidos por la OMS.

Empaque y publicidad

En esta norma, además de otros aspectos, se establece la dimensión, forma y color en la que debe ir la advertencia a los consumidores sobre la cantidad de azúcar, sal y grasas que tiene algunos productos comestibles para que quien lo compre sepa qué está consumiendo.

Con este reglamento, los productos en el futuro tendrán una advertencia en el empaque y también en las propagandas, lo cual permitirá que los ciudadanos sepan con mayor claridad lo que están consumiendo.



Figura 2 -Sellos en forma octogonal con fondo negro, "alertas"

Otros puntos importantes que va regular la publicidad

Se elimina los regalos en los productos

La publicidad dirigida a menores de 16 años no podrá ofrecer un regalo en el caso que se trate de alimentos no saludables.

Regulan contenido

Los comerciales tampoco podrán atribuir a los productos la pérdida o ganancia de peso ni la obtención de energía.

No se podrá usar la imagen de *influencer* para publicidad, siendo este un recurso muy utilizado



Figura 3. Deportista peruano imagen de campaña Figura 4: Regalos que vienen con los productos

Regulaciones en Latinoamérica



Infografía Diario EL TIEMPO- de Piura

Figura 5. Normativa en otros países

ECUADOR

Ecuador se ha convertido en el primer país de América Latina en adoptar el sistema del semáforo para alertar a los consumidores sobre la cantidad de grasas, azúcar y sal de diversos productos alimenticios, diferenciando en tres colores: rojo para la alerta máxima en exceso de sal, azúcar y grasas, el amarillo bajo y el verde el verdes, cero riesgo. La iniciativa del semáforo fue replicada del exitoso sistema en el Reino Unido.



Figura 6. Botella de gaseosa con alerta de alto en azúcar

CHILE

En Chile, cuenta con la normativa que establece que a los productos de alimentos y bebidas, se coloque las alertas.



Figura 7. Crema de ají con alertas

MEXICO



Figura 8. Etiquetado frontal en envoltura de galleta – México

Libertinaje de Elección o Libre Elección

¿Qué información debe ofrecerse mediante la publicidad?

¿Prohibir o educar? El dilema entre la libertad al consumidor o regulación.

¿Cuál es la polémica con la ley? En tanto, en el Congreso, sectores de la oposición calificaron la ley como un intento de control sobre la publicidad y, con ello, el de los medios de comunicación.

Al igual que los gremios empresariales han criticado la medida pues afirman que les quitara a los ciudadanos el poder de elegir.

La ley de la alimentación saludable frente el código de ética publicitaria

Pero como contrasta el código de ética frente a ley de alimentación saludable para niñas, niños y adolescentes. Si hablamos de publicidad y de autorregulación tenemos que mencionar a:

- Código de Ética Publicitaria del Perú del CONAR
- Código de ética de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP).

Código de ética publicitaria del Perú

Legalidad. (Artículo 12°).- Legalidad "La publicidad debe respetar la Constitución y las leyes. En este sentido, el CONAR no ampara las infracciones a las normas publicitarias y se asume que los anuncios no serán contrarios a la Ley ni deberán omitir lo que ésta manda.

De existir conflicto entre la Ley y el presente Código, se preferirá a la Ley. Sin embargo, debido a que el presente Código está constituido por normas auto impuestas, no impide una interpretación más severa por parte del CONAR".

Veracidad (Artículo 13°)

El anuncio deberá contener una presentación veraz de los bienes o servicios anunciados.

La Publicidad no debe inducir a engaño al consumidor, respecto de los bienes o servicios anunciados, ya sea por afirmaciones falsas, ambiguas o por la omisión de información relevante".

Contexto Nacional. Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR)

El CONAR es un Sistema de autorregulación creado por el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR) del Perú, tiene por objeto fomentar el desarrollo de la Industria Publicitaria, mediante el uso y la práctica de la publicidad de acuerdo con un conjunto de principios básicos denominados de legalidad, decencia, veracidad y lealtad; en beneficio de los consumidores y de la leal competencia del mercado. Está integrado por la Asociación Nacional de anunciantes (ANDA) Agencia Nacional de Publicidad (APAP) y la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV).

La ética en la publicidad

En la recopilación de entrevistas, José Perla, transcribe que los profesionales en la publicidad mencionan que la normativa que rige y se aplica en el exterior es muy rígida, en comparación con la de Perú. Otro grupo piensa que en ello radica la virtud, pues es una muestra de mayor respecto por los consumidores. Y que en el extranjero son muchos más directos e igual terminan haciendo grandes publicidades.

La ética no solo tiene que estar plasmado en un código o tiene que estar acorde a una ley, la ética es un ejercicio que se pone en manifiesto cuando respetas a la competencia y al consumidor. Uno de los pilares de la ética, es la veracidad, y sin veracidad no se puede hablar de ética publicitaria, como se menciona en el artículo 7° - Principio de la veracidad del código de ética publicitaria.

Para esto también no se puede dejar de mencionar que hay empresas, con normas propias, para ejercer la autorregulación en el caso de la industria farmacéutica, que dentro de la publicidad no se visibiliza medicamentos. Señalando un ejemplo con una marca en particular, la marca Field, no permite tener a niños menores de seis años en comerciales, y esta es una norma propia de la marca. (Perla 2014:194). También dentro del círculo profesional de publicidad se dan casos que por voluntad propia rechazan campañas, por no estar acorde con sus convicciones, debemos recordar que el publicista es un comunicador, y tiene que hacer una lectura crítica desde el brief.

Empoderando al consumidor

En el caso de la publicidad, el ciudadano también consume publicidad, tiene que estar empoderado, quien alguna vez no le ha parecido muy mala una publicidad. Vamos a citar un ejemplo de los anti premios, el Perú tuvo su propia versión de los Premios Razzies, solo que dirigidos a la publicidad machista. El Colectivo Fem TV, conformado por instituciones feministas otorgaba el premio para los spots publicitarios que reflejen valores de igualdad y de respeto entre hombres y mujeres; y también al ganador del anti premio Sapo -TV.

Retos para la publicidad

La publicidad es el arte de transmitir mensajes comerciales de manera eficaz, pero también de manera responsable. Eso es lo que se espera, pero no siempre es así, y es a veces la publicidad no termina de ser del todo clara, y termina cayendo en la ambigüedad, en la confusión, convirtiéndose en publicidad engañosa. La cual al final de cuentas trae perjuicios en los consumidores y en al sector empresarial y publicitario.

Marc Gobé, decía: "Solo pocas empresas comprenden el arte de acercarse con inteligencia y sensibilidad al verdadero poder que subyace detrás de las emociones humanas. El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad holística. Branding pueden tocar al ser humano en la confianza de cara al público. Logra alzar las compras elevándolas al mundo de los deseos" (Quiñones, C 2014:46).

La publicidad tiene que abrir un marco regulatorio más concertado, por lo menos incluir como consejo consultivo a sectores externos, eso le daría mayor credibilidad.

La publicidad no solo debe conformarse a generar más ventas, sino a generar lovable, clientes fieles, que amen la marca. Esta nueva tendencia va en aumento y es un logro y reto lograrlo. Lovable, este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio. (Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).

Por otra parte a lo que se refiere el desarrollo en el campo de publicidad, hay cada vez mayor reconocimiento para la publicidad peruana, en eventos internacionales, pero que a su vez implica el reto de "humanizar a la publicidad", y no se tiene que ver como la profesión frívola de la sociedad. Sería una buena forma de demostrar responsabilidad social, y esto va más allá de lo normativo. no solo ganarse en el respeto en los cannes, sino también de los consumidores.

Cuando una marca se equivoca genera un efecto domino, genera una duda en todas las demás comunicaciones, lo cual el publicista que toma la cuenta tiene un mayor desafío, el que la gente recupere la confianza en la marca.

Cito la respuesta del publicista Carlos Dulanto, a su sobrino, "yo quise ser publicista porque advertí que cuando crees y usas la publicidad como es debido, está llena de emociones que se contagian. Porque cuando trabajas con la mente y en la mente de los demás, la responsabilidad no se acaba en una tanda publicitaria, sino que te sigue en el comportamiento cotidiano"

Conclusiones

La necesidad de regulación jurídica aumenta conforme lo hace la trascendencia de los productos anunciados o hábito de consumo fomentados cuando se dirige a grupos de especial atención (como los niños) o cuando afecta a derechos fundamentales de las personas (salud). El consumidor tiene derecho a elegir, incluso por optar por productos q no sean del todo beneficioso, pero teniendo acceso la información debida.

Las empresas, tienen que tener en cuenta que la publicidad no hace milagros, si se da información manipulada, o se usa publicidad engañosa, quizás se pueda incrementar las ventas por un tiempo, pero luego al ser percibida por el consumidor, perderá credibilidad. Hasta llega a una crisis para la empresa, como es el caso de la corporación Gloria.

La publicidad puede contribuir al mejoramiento de la sociedad, también tiene el deber de ejercer responsabilidad social. La publicidad nos socializa, con un mundo más globalizado. La publicidad tienen que estar preparada para conectar con el consumidor racional, vale decir con el consumidor empoderado con sus derechos, y apostar por el neurobranding: marcas que piensan en el otro.

El rol del consumidor empoderado juega un papel muy importante, en este escenario de normativa tanto jurídica como de la ética en la publicidad. La última decisión siempre lo tendrá el consumidor.

Es importante que el consumidor se empodere, promoviendo un hábito de lectura del etiquetado, siendo esto promovido por el Estado, entidades de la sociedad civil y los medios de comunicación. Se debe trabajar en educación nutricional y derechos del consumidor.

Es buena la autorregulación, para evitar conflictos y para estar en actitud vigilante y concertada. El anunciante es el responsable por el contenido de los anuncios, por la aprobación de los mensajes y la difusión del mismo. La publicidad engañosa, se encuentra regulada en el Código de Protección Defensa del Consumidor Ley 29571, promulgada en 2010.

*El acceso a la información es un derecho,
y la elección de consumidor también lo es.*

Referencias bibliográficas

- Alex S, (2011) El siguiente paso: La corregulación como evolución de los sistemas de autorregulación Publicitaria. Tesis para optar el grado de Magíster en Derecho, pp. 16, 18-37.
- Alfaro Moreno, R. (2006) Lima, Otra Brújula, Publicado por la Asociación de Comunicadores Calandria. pp.94-97
- Alvarado de Marsano, L. (2014) Brainketing, Lima: Fondo Editorial UPC., pp.66-99
- Bacachrach, E. (2015) AGILMENTE, -22° ed. Buenos Aires: Sudamericana, pp.181-184
- Autoridad Nacional de Protección al Consumidor -INDECOPI
<https://www.consumidor.gob.pe/tus-derechos>
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo
<https://www.marketingdeservicios.com/diccionario-lid-de-marketing-directo-e-interactivo/>
- Dulanto, C. (2013) El cerebro Publicitario, Lima, Editorial Planeta Perú S.A, pp108- 128.
- Goleman, D. (2010) La Inteligencia Emocional. Buenos Aires. Ediciones B Argentina S.A, pp.102-103.
- Huerta, E. (2012) La Salud ¡Hecho Fácil!, USA: Penguin Group (New York), pp.144- 147.
- Huertas, E. (2017) La ley de la Alimentación Saludable y una oportunidad perdida,
<http://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/ley-alimentacion-saludable-oportunidad-perdida-435784>,
Blog diario el Comercio

- Huertas, E (2017) Sobre desnutrición y leche que no es leche, <http://elcomercio.pe/blog/cuidatusalud/2017/06/sobre-desnutricion-y-leche-que-no-es-leche>, Blog diario El comercio
- Kelley, Tom, Littman J. Las Diez caras de la Innovación (2010) Barcelona. Espasa Libros S.L.U. pp. 209, 274-278
- Mercado Negro Publicidad & Marketing (2017), Perú (canal Facebook) entrevista a Carlos Zuñiga, entrevista emitida 16 de junio 2017.
- Perla Anaya, J. (2014) Ética de la Comunicación Publicitaria. Lima: Universidad de Lima Fondo Editorial. pp.186, 201-247.
- Quiñones, C. (2013) Desnudando la Mente del *Consumidor*, Lima: Editorial Planeta Perú S.A pp.45-46, 73-77, 162-168.
- Sosa, A. 2013. ¿Y cómo se come la comida chatarra "ley de la comida chatarra? Análisis de sus ingredientes (Razonabilidad y conflictos con las normas que regulan la publicidad) Revista editada por los alumnos de la Facultad de Derecho de la Universidad de Lima
- Zamora Leclère, J. (2009), Lima, Ética de la Función Pública y buen Gobierno, publicado por la Mesa de Concertación de Lucha contra la Pobreza, pp.21.
- Web Flora Tristán, Se entregaron premios Fem TV y Sapo TV a los spots que reflejen igualdad de género y al más machista del año, "Publicidad sexista tiene que ser sancionada ante Indecopi respectivamente http://www.flora.org.pe/web2/index.php?option=com_content&view=article&id=423:se-entregaron-premios-fem-tv-y-sapo-tv-a-los-spots-que-reflejen-igualdad-de-genero-y-al-mas-machista-del-ano-respectivamente&Itemid=100
- Web Mujeres en Red- Periódico Feminista. (2007)Web. Fem-TV y Sapo-TV por una publicidad que anuncie la igualdad. Perú. <http://mujeresenred.net/spip.php?article1111>

Leyes y Decretos

- CONAR- Consejo Nacional de Autorregulación, Código de Ética Publicitaria (2014)– Publicitaria pp.8, 13,14
- Ley 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30021.pdf>
http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/TraDocEstProc/Expvirt_2011.nsf/didpley/949258C0181153A305257995006FF440
- RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 161-2015/MINSA Aprueban Directiva Sanitaria para la Promoción de Quioscos y Comedores Escolares Saludables en las Instituciones Educativas <http://www.elperuano.com.pe/NormasElperuano/2015/03/18/1212309-1.html>

Autorregulación publicitaria en México: retos, enseñanzas y oportunidades

María de la Luz Fernández Barros y Luis Osvaldo Gutiérrez Aceves
Universidad Autónoma de Querétaro. México.
luzfb@uaq.mx
osvaldo.gutierrez.phd@gmail.com

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar cuál ha sido la evolución de la autorregulación publicitaria en México en los últimos 20 años especialmente en los productos relacionados con la salud e integridad de los consumidores. El estudio realizado es de carácter descriptivo y documental a través del análisis de artículos académicos; legislación en la materia; códigos éticos y sectoriales, notas periodísticas y dinámicas de autorregulación, pero también de los acuerdos de colaboración generados con diversas instancias gubernamentales a fin de informar adecuadamente al consumidor durante el proceso de decisión de compra y prevenirle de posibles engaños o riesgos por exponerse a publicidad poco responsable. El análisis nos muestra que aunque han habido avances notables en la materia aún queda bastante por trabajar, sobre todo si se le compara con los avances logrados en otros países y en lo que respecta al complejo entorno en el que se desenvuelve la publicidad digital.

Palabras clave: códigos éticos; salud; publicidad engañosa y digital

Introducción

La economía global, en su afán de regirse por las leyes del mercado, ha permitido que los anunciantes y organizaciones publicitarias abanderan la libertad de expresión comercial para poder manejarse sin restricciones (por encima de los derechos de los consumidores) lo que pone en entredicho su responsabilidad social como empresas comerciales y de comunicación, respectivamente.

Desde el punto de vista legal, la responsabilidad social comprende tanto al anunciante, la agencia de publicidad y al medio de comunicación de manera contractual, así como al consumidor como destinatario de los mensajes de forma extracontractual, por lo que el tema de la responsabilidad social en las empresas que conforman a la industria publicitaria se visualiza complejo, así como las grandes limitaciones que existen en este sentido.

En México, como en otros países del mundo, es de muchos conocida la flaqueza, y a veces ausencia, de leyes y sanciones adecuadas contra la falta de responsabilidad en el ejercicio de la actividad publicitaria. De ahí que en ocasiones sea mucho más atractivo para algunos de sus actores –agencias, anunciantes y medios de comunicación– “transgredir las normas” en relación a los beneficios económicos que de ello se pueden obtener, tal como lo manifiesta Kahan (2007): “las prácticas publicitarias ilícitas generan eventualmente a sus anunciantes millones de dólares de cuestionables ganancias a expensas del público consumidor y de los competidores honestos” (pág. 555). El mismo autor señala que en materia de responsabilidad jurídica el anunciante siempre será el responsable de su publicidad al ser el dueño o

titular de la misma, mientras la responsabilidad de la agencia es la de conocer y respetar la legislación existente, tanto en materia publicitaria, como en torno a los productos o servicios con los cuales vaya a trabajar. Por tanto, es obligación de ambos informar e informarse, respectivamente, acerca de las cualidades específicas de los bienes a publicitar para evitar el diseño de campañas que no informen adecuadamente a la sociedad, en perjuicio de los derechos del consumidor o de los competidores, por lo que la responsabilidad social de la agencia y del anunciante es compartida.

En cuanto a la responsabilidad social de los medios de comunicación publicitaria es importante señalar que en ocasiones llega a ser muy ambigua, sobre todo cuando hay conciencia de que a través de los contenidos y/o información a transmitir por algunos anunciantes se podría estar engañando, mal informando o atacando a los consumidores y/o competidores. El cuestionamiento a su responsabilidad social va más allá cuando, estando estos mensajes "al aire", el medio llega a negarse a retirarlos, aludiendo a que dicho retiro es compromiso del anunciante (por ser su producto) y que en tanto éste no lo solicite (puesto que firman un contrato) no es su obligación retirarlo. Desafortunadamente, en México (aunque han disminuido) estas situaciones siguen presentándose debido a los vacíos legales existentes y al respeto de los códigos de autorregulación publicitaria derivados de algunos sectores.

Sobre la responsabilidad social del gobierno y de los consumidores, el camino tampoco ha sido sencillo. De ser un Estado proteccionista, en búsqueda del estado de bienestar (con la promulgación de leyes, administración del consumo, preservación de la salud, entre otras políticas), el Estado mexicano se convirtió en un organismo neoliberal que durante años retrocedió en su papel garante hacia el ciudadano, "abandonando prácticamente la actividad autorizadora y reguladora, para pasar a ser un simple observador del juego de intereses de la industria publicitaria" (García Calderón, 2007, p. 232). Por otra parte, a pesar del empoderamiento actual del consumidor gracias al uso de nuevas tecnologías, el tamaño y volumen de las estrategias publicitarias en los mercados, llegan a convertirlos en consumidores menos responsables y disminuidos en la capacidad de intervenir en la calidad y cantidad de los contenidos comerciales a los que son expuestos. Pese a la existencia en México de organizaciones o asociaciones enfocadas en la defensa de los intereses de los consumidores, la realidad es que aún no son suficientes los movimientos sociales y los cabildeos jurídicos que busquen promover en mayor medida el consumo responsable.

I. Autorregulación publicitaria en México

Como resultado de esta investigación se observó que los trabajos de autorregulación publicitaria iniciados por los anunciantes a nivel mundial durante el siglo pasado, tuvieron presencia también en México a través de organismos internacionales como el capítulo mexicano de la International Advertising Association (IAA) y la Sociedad Interamericana para la Libertad de Expresión Comercial (SILEC). La presencia de ambos organismos en México continúa teniendo como objetivo promover la autorregulación publicitaria, defender la libertad de expresión comercial, el derecho a la información y la libertad de elección del consumidor.

En el caso mexicano, estos organismos trabajaron junto con las agencias publicitarias, asociaciones de anunciantes y medios de comunicación nacionales, con el objetivo de frenar o negociar reglamentaciones y establecer códigos de ética, los cuales en su momento se adelantaron a cualquier intento de regulación gubernamental, logrando incluso establecer la firma de acuerdos, como sucedió

con los anunciantes y productores de tabaco, bebidas alcohólicas, productos cosméticos y de la industria alimentaria. De esta manera, como lo señala García Calderón (2011) "la propia reglamentación había incorporado la posibilidad de que cuando se suscribiesen códigos de ética, se podía entrar en un proceso que se orientaba hacia la autorregulación más que al establecimiento de normas legales" (p. 182). Fue así que en 1987 el código de ética publicitaria creado por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) sirvió como base para avanzar con el proceso de autorregulación publicitaria.

En comparación con otros países norteamericanos o europeos, el gobierno mexicano ha actuado con retraso en torno a la legislación de la publicidad. En este análisis, diferentes leyes, reglamentos y decretos publicados, se observan centrados mayormente en la promoción de la salud comunitaria más que en la logística publicitaria, a través de la educación para la salud; difusión de controles legales sobre productos relacionados con la salud; investigación para la salud y generación de evidencia científica en torno a aquellos productos que puedan dañarla. Como resultado de esta investigación, en el cuadro 1 puede observarse cuál ha sido el desarrollo en los últimos 20 años del ejercicio legislativo por un lado, y de autorregulación por el otro, derivados de diferentes actores implicados en el tema.

Cuadro 1. Procesos de regulación vs autorregulación 1997-2016

AÑO	PROCESOS DE REGULACIÓN	PROCESOS DE AUTORREGULACIÓN
2017	1) PROFECO y COFEPRIS decomisan más de 60 mil 900 "productos milagro" en cumplimiento del Instrumento de Actualización de Compromisos 2016. 1) Reformas a Ley Federal del Consumidor garantizan información o publicidad de bienes y servicios veraz, comprobable y clara. 2) Firma de acuerdo PROFECO y COFEPRIS para emisión de alertas y seguimiento de "productos milagro".	1) Alianza Europea de Estándares Publicitarios (EASA) otorga Medalla de Oro a CONAR por "Acreditación en el Marco Legal y Ético de la Publicidad" (PEC). 1) Se crea "Alianza Digital" entre COFEPRIS, IAB México, AMAPI y Asociación de Internet.mx para impulsar un Código de Ética para la difusión de publicidad digital de productos del sector salud. 2) Convenio Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y PROFECO para seguridad y protección de comercio electrónico, incluyendo publicidad.
2016		CONAR observa crecimiento de 10% anual de publicidad en Internet proponiendo asesoría y orientación a empresas.
2015	1) Creación de Subprocuraduría de Telecomunicaciones de PROFECO para corregir o suspender publicidad engañosa. 2) Creación del Manual de Procedimientos de la Dirección General de Procedimientos y Análisis Publicitario de Telecomunicaciones.	
2014	1) Promulgación de Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, incluye reglamentaciones publicitarias. 2) Decretos, convenios y lineamientos de operación varios en materia de salud y publicidad engañosa.	Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos del Cuidado Personal y del Hogar 2.0 (COSMEP 2.0 de CANIPEC).
2013	1) Acciones conjuntas de PROFECO y COFEPRIS para proteger salud y economía de los consumidores por publicidad engañosa.	Convenio PROFECO y CANIFARMA a fin de fomentar la cultura del consumo adecuado de medicamentos y de combatir las prácticas de publicidad engañosa.
2012	1) Reforma al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de publicidad. 2) Acuerdo de Lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad en Ley Federal del Consumidor. 3) Reforma a los acuerdos de Registro Público de Consumidores para denominarlo como Registro Público Para Evitar Publicidad (REPEP).	
2009	1) Acuerdo que establece lineamientos de información o publicidad comparativa en Ley Federal del Consumidor.	1) Entra en vigor el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil (PABI). 2) Creación del Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos (COSMEP).

Cuadro 1. Procesos de regulación vs autorregulación 1997-2016 (continuación)

2008	Promulgación de la Ley general para el control del Tabaco con su respectivo reglamento.	
2007	Acuerdo que establece las reglas de operación del Registro Público de Consumidores.	
2005	1) Acuerdo en Ley Federal del Consumidor para inmovilizar envases, bienes y servicios (incluye causa por publicidad engañosa). 2) Acuerdo entre la COFEPRIS, ANTAD, Farmacéuticas y Walmart para sancionar la venta de “productos milagro”.	Surge el Consejo Consultivo del Consumo (CCC) para analizar diversos temas en materia de consumo y de protección al consumidor.
2004	1) Reforma en Ley Federal de Protección al Consumidor con creación del Registro Público de Consumidores (RPC) para evitar publicidad no deseada. 2) Acuerdo en Ley Federal de Protección al Consumidor para colocación de sellos de advertencia (incluye causa por publicidad engañosa).	
2003	Convenio en materia de control sanitario de publicidad, promoción y venta de bebidas alcohólicas y educación para la salud por COFEPRIS, CONADIC, CYVIL y FISAC.	Creación del Código para la Promoción y Venta de Bebidas Alcohólicas en México.
2002	Creación de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS).	
2001	Decreto para la creación de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (incluye directrices sobre publicidad).	Se crea la Fundación de Investigaciones sociales AC FISAC para promover la educación y consumo responsable de bebidas con contenido alcohólico.
2000	Expedición del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RLGSMP) del que derivarán en futuros años acuerdos y convenios que favorecerán la autorregulación de productos como tabaco, bebidas alcohólicas, cosméticos y farmacéuticos.	El Consejo Nacional de la Publicidad se convierte en el Consejo de la Comunicación.
1998		El Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) se convierte en el Consejo de la Comunicación.
1997		Se crea el consejo de autorregulación y ética publicitaria, CONAR A.C.
Previo	En 1993 se promulga el nuevo Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RLGSMP) abrogando el de 1986.	

Fuente: Elaboración propia.

En este proceso el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR A.C. ha jugado un papel importante. Integrado desde 1997 por anunciantes, agencias de publicidad, otras asociaciones del sector y medios de comunicación, surge bajo la consigna de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un Código de Ética Publicitario reconocido por los principales organismos de la industria publicitaria en el país, recurriendo a expertos externos y asesores independientes para el análisis y resolución de temas especializados en materia publicitaria tal es el caso de los convenios de colaboración que el CONAR mantiene con asociaciones de abogados nacionales e internacionales, así como con distinguidas universidades.

Aunque sus primeras tareas se orientaron a intervenir en casos de publicidad comparativa y otros tipos de controversias, actualmente el CONAR se ha convertido en un órgano de consulta y referencia en

temas de autorregulación y publicidad en México y es un organismo experto en la administración de códigos sectoriales, así como en la evaluación de mensajes publicitarios y su monitoreo. Su programa de capacitación en línea "Acreditación en el Marco Legal y Ético de la Publicidad" (PEC) ha sido recientemente premiado con la medalla de oro por mejores prácticas por la European Advertising Standards Alliance, (EASA, 2017).

A través de la presente investigación, se observa que en la actualidad, salvo el Código para la promoción y venta de bebidas alcohólicas en México 2003, prácticamente el resto de los códigos de autorregulación en materia de salud en México trabajan bajo los mismos principios del Código de Ética del CONAR (legalidad, veracidad, honestidad, respeto y dignidad, competencia justa, publicidad comparativa, salud, bienestar y cuidado del medio ambiente y protección de la infancia) que a su vez está basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (ICC por sus siglas en inglés). El seguimiento y cumplimiento de aquellos está bajo la supervisión del propio CONAR y de las asociaciones promotoras de los mismos; sin embargo, al ser organismos surgidos desde la iniciativa privada pudieran no garantizar la imparcialidad en las resoluciones a los casos presentados.

Teniendo en cuenta el marco de referencia descrito anteriormente, la autorregulación publicitaria en México y su evolución puede ser observada desde la dimensión de los sectores productivos que la determinan, sin embargo, debido a que el tema de la autorregulación de la publicidad productos como bebidas alcohólicas o tabaco han sido prácticamente superados, el presente trabajo de investigación se centra, específicamente, en el análisis de los procesos de autorregulación de otros productos relacionados con la salud.

II. La salud, un problema de grandes dimensiones para México

A pesar del fortalecimiento de las acciones de prevención y promoción de la salud en los últimos 10 años, la Secretaría de Salud en México declaró al país en Emergencia Epidemiológica por sobrepeso, obesidad y diabetes mellitus. Según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) en el año 2016 la prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad pasó 34.4% en el año 2012 a 33.2% en 2016 en niños entre 5 y 11 años; de 34.9% a 36.3% en adolescentes entre 12 y 19 años y de 71.2% a 72.5% en adultos mayores a 20 años (Hernández, 2016).

Al respecto, las afectaciones en sobrepeso y obesidad han ocasionado que el Sistema Nacional de Salud enfoque sus esfuerzos en los contenidos publicitarios relacionados a los alimentos, no obstante, México ha sido uno de los últimos países en incorporarse a la autorregulación en publicidad infantil y alimentos. Los esfuerzos de la industria se han encaminado a la autorregulación de los mensajes publicitarios dirigidos a niños; al establecimiento de lineamientos para el expendio o distribución de alimentos y bebidas en los establecimientos de consumo escolar; las acciones de prevención, promoción de la salud y modificación del comportamiento alimenticio de individuos y familias. En este sentido, el Código de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil (Código PABI) ha centrado su interés en marcar directrices muy concretas en materia de nutrición, fomento de hábitos saludables y promoción de la actividad física, instando al anunciante a una promoción de estilos de vida saludables no limitados a las leyendas publicitarias, sino a incluir en la medida de lo posible, el fomento de la actividad física y la higiene; a no incitar al sobreconsumo de productos de bajo aporte nutritivo y abstenerse de indicar la pérdida o ganancia de peso y talla inmediata (Código PABI, 2009).

Sin embargo, aunque el Código PABI, promovido principalmente por el CONAR junto a otras cámaras y asociaciones empresariales, ha servido como punta de lanza para una posterior legislación en materia alimenticia y acciones gubernamentales en materia de salud, ha recibido duros cuestionamientos por su postura ante la publicidad dirigida a la infancia.

Se observa que, frente a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el Código PABI es más permisivo, ya que considera como niños a los menores de 12 años y no a los menores de 16 como lo señalan dichos organismos. Además, es laxo respecto a criterios nutricionales para la restricción publicitaria de productos con alto contenido de azúcares, sal o grasas (los denominados productos chatarra), permite (sin recomendar) el uso de personajes de marca, así como de figuras destacadas del entretenimiento y el deporte para promocionar los productos. Más allá, PABI no restringe la publicidad de los productos alimenticios dirigidos a los niños en prácticamente ningún medio, incluidos los digitales (Fernández Galo, 2013) y ha generado muchas controversias en torno a la dificultad del público para comprender claramente el etiquetado con los valores nutricionales de los productos (Florence et al, 2014). A su favor puede decirse que, a diferencia de otros códigos en el mundo, el PABI centra su interés en marcar directrices muy concretas en materia de nutrición, fomento de hábitos saludables y promoción de la actividad física (González, 2013) lo cual ha impulsado la actualización de algunas legislaciones en la materia y a impulsar al Estado a retomar su papel de órgano vigilante a través de la Comisión Federal para la Prevención de Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) de la Secretaría de Salud.

III. Publicidad engañosa y “productos milagro”

Además del problema de salud que representa la obesidad, México se ha enfrentado a otra problemática no menos compleja: la publicidad engañosa de productos relacionados con la promoción de estilos de vida “saludable”. Muchos de estos productos son los denominados “productos milagro” que escudándose en sustancias, actividades o servicios con aparente finalidad sanitaria suponen un riesgo para la salud de los consumidores y usuarios.

En 2009, la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC) y el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) firmaron el Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos (productos del cuidado personal) denominado Código COSMEP, el cual buscó ser un instrumento para establecer principios éticos de autorregulación publicitaria en las empresas del sector, con el fin de generar una publicidad responsable al favorecer el conocimiento y comprensión de los beneficios, alcances y uso correcto de los productos, generando a la par un marco de sana competencia en el mercado.

El COSMEP busca también coadyuvar con las autoridades y organismos de autorregulación para proteger al consumidor de publicidad engañosa o abusiva, fortaleciendo la regulación y normatividad vigente sin menoscabo de lo establecido en las leyes y reglamentos. Sin embargo, ante el incremento de problemáticas detectadas en torno a los denominados “productos milagro”, en 2012 la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y la CANIPEC firmaron también un convenio de colaboración sobre publicidad responsable en productos del sector, situación que se repetiría en 2013 ente la PROFECO y COFEPRIS a fin de comprometerse para el intercambio oportuno de información en materia técnica, publicitaria y en la generación de mecanismos de corresponsabilidad a través de la conformación de un

grupo de trabajo, el cual asegurara que los principios signados en el Código COSMEP se cumplieran. Como primeros resultados, se impusieron las primeras multas importantes a anunciantes que realizaron este tipo de publicidad.

Ante la persistencia de la problemática y a diferencia del Código PABI, el Código COSMEP fue revisado por la industria y sustituido en el 2014 por el Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos del Cuidado Personal y del Hogar 2.0 (en gran medida por la incorporación a la CANIPEC de las empresas de productos del cuidado del hogar). En el Código COSMEP 2.0 se amplían algunos de los criterios que guían al Código; se añaden principios éticos a contemplar en el desarrollo de comunicaciones publicitarias, como sustentabilidad y medio ambiente; el uso de publicidad encubierta y el uso de la propiedad industrial. Asimismo, se incluye un extenso listado de productos que conforman las categorías de productos de cuidado personal y del hogar, a fin de evitar la confusión del consumidor sugiriéndole que dicho producto es un medicamento o que tiene ciertas bondades terapéuticas o de uso determinadas, sin que haya cumplido los requisitos para ser clasificado como tal y con ello tratar de no incurrir en el desarrollo de publicidad engañosa. Aunque en esta nueva versión se menciona que se realizará la difusión y capacitación pertinente sobre el código, además de una revisión cada dos años, la realidad es que prácticamente no se ha hecho mucha difusión sobre el mismo fuera de la propia CANIPEC.

IV. Autorregulación de publicidad digital: una tarea pendiente

En un contexto en el que las innovaciones en las tecnologías de la información y los sistemas de telecomunicaciones generan posibilidades de contar con formatos publicitarios cada vez más diversos, el medio ambiente tan marcadamente dinámico en el que se encuentra la publicidad en internet genera cuestionamientos éticos sobre el actuar de los individuos, organizaciones y empresas relacionados con los modelos comerciales actuales y la calidad de vida del ser humano.

Al respecto de la publicidad digital, en esta investigación se ubicó que conforme a la aplicación del marco legal de referencia en México, todos los medios de comunicación masiva se encuentran sujetos a evitar la publicidad engañosa, incluido el internet; sin embargo, tanto la publicidad digital como la televisión, la prensa y las aplicaciones de empaque generan estrategias conjuntas para vincular los contenidos publicitarios con aplicaciones para teléfonos móviles, redes sociales, marketing viral, juegos, entre otras, que orillan a los consumidores, en su mayoría público infantil y adolescente, a consumir alimentos y bebidas que se pueden considerar no saludables (Calvillo, García, & Cabada, 2014). La legislación en la materia es aún incipiente al igual que en lo concerniente a la protección de datos de los usuarios dentro y fuera de internet.

A manera de avanzada, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad Farmacéutica (AMAPF), la Asociación de Internet.mx y la Asociación Interactiva en Publicidad (IAB México) firmaron en diciembre de 2016 el convenio denominado "Alianza Digital" cuya finalidad es establecer un equipo de trabajo multidisciplinario con el objetivo de ejecutar en conjunto líneas de trabajo y acciones en materia de publicidad digital enfocadas al cuidado de la salud (IAB México, 2016). Para ello, se convino en impulsar un Código de Ética para la difusión de publicidad, así como promover y fortalecer el acceso de la población a información objetiva

sobre los diferentes productos y servicios que se ofertan en internet sin sustituir la legislación sanitaria vigente en materia de publicidad. Alianza Digital estará vigente hasta el 30 de noviembre del 2018 por lo que a lo largo de los próximos meses se observarán los primeros avances en materia de la actualización legislativa y autorregulación sobre publicidad digital de productos farmacéuticos y otros insumos relacionados con la salud.

Conclusiones

Podría decirse que en los últimos 20 años las instituciones gubernamentales mexicanas han evitado vulnerar los derechos de anunciantes o de limitar el ejercicio de su actividad, ya que la industria publicitaria tiene un peso importante en el modelo económico adoptado nacionalmente. Así pues, el Estado participa impulsando leyes consideradas "adecuadas" pero poco consensuadas con organizaciones civiles o con exiguas políticas que promuevan la defensa y la organización de los consumidores. Además, salvo algunas excepciones (como el Instituto Nacional de Salud Pública), son pocos los esfuerzos realizados por autoridades mexicanas en torno a la investigación del impacto de la publicidad, como también lo han sido los realizados por instituciones académicas en el mismo ámbito, por lo que es necesario duplicar esfuerzos. Es importante señalar que en materia de salud, los ordenamientos jurídicos han sido bastante completos y que con el paso de los años han logrado tener un mayor grado de especificidad.

Como lo señalan Altamirano Rodríguez, Martínez Velázquez & Méndez Rodríguez (2013), la firma de convenios y acuerdos interinstitucionales constituye un ejemplo de política pública en la que confluyen distintos actores en favor de los consumidores al proteger su derecho a la información configurando un modelo regulatorio compatible con esquemas de autorregulación empresarial sin que la autoridad renuncie a sus facultades específicas de tutela de los derechos de los consumidores. Este tipo de acciones deben continuar promoviéndose.

Ante el bombardeo publicitario y su impuesta autorregulación, las nuevas tecnologías ofrecen la capacidad de ejercer el poder ciudadano en materia de consumo. A través de redes sociales y otras plataformas en internet es posible desmentir argumentos de anunciantes, agencias publicitarias y medios que incurren en falsedades. Los consumidores cuentan con la oportunidad de asumir su responsabilidad social en el proceso de consumo, sobre todo ahora que los límites entre información, publicidad y entretenimiento (esfera de la comunicación) se han desvanecido. Es el momento también de que la voz de la ciudadanía sea escuchada en los procesos de regulación y autorregulación publicitaria a través de una mayor participación en asociaciones civiles y de protección al consumidor.

Referencias bibliográficas

- Altamirano Rodríguez, B., Martínez Velázquez, C., & Méndez Rodríguez, L. A. (2013). *Políticas de competencia y protección al consumidor: Hacia una convergencia necesaria*. Ciudad de México: Central Ciudadano y Consumidor.
- Calvillo, A., García, K., & Cabada, X. (2014). *Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia: Estrategias de la industria*. México: Alianza por la salud alimentaria.

- Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos Asociación Nacional de la Industria de Productos de Aseo Doméstico e Higiene Oral A.C. (30 de abril de 2017). *Código COSMEP 2.0 Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos y Aseo Doméstico*. Obtenido de CANIPEC: <http://www.canipeec.org.mx/woo/xtras/codigo%20cosmep/codigoCOSMEP2.0.pdf>
- Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos CANIPEC. (30 de abril de 2017). *Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos*. Obtenido de Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP): <http://www.amap.com.mx/download/3.C%3%B3digo%20de%20Autorregulaci%C3%B3n%20y%20%C3%89tica%20Publicitaria%20de%20Productos%20Cosm%C3%A9ticos.p>
- Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios COFEPRIS. (30 de abril de 2017). *COFEPRIS*. Obtenido de <http://www.cofepris.gob.mx>
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR. (10 de abril de 2017). *Código PABI Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil*. Obtenido de CONAR: http://www.conar.org.mx/pdf/codigo_pabi.pdf
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR. (30 de abril de 2017). *CONAR*. Obtenido de <http://www.conar.org.mx>
- Fernández, G. (16 de abril de 2017). *Regulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas no alcohólicas en México: El Código PABI vs. Regulaciones Internacionales*. Obtenido de Instituto Nacional de Salud Pública: <https://www.insp.mx/epppo/blog/2865-reg-publicidad-alimentos-bebidas-mex-codigo-pabi-vs-reg-intern-439.html>
- García Calderón, C. (2007). *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. México: Plaza y Valdés.
- García Calderón, C. (2011). Los alimentos chatarra en México, Regulación Publicitaria y Autorregulación. *Derecho a Comunicar*, 170-195.
- González Díaz, C. (2013). Autorregulación en la publicidad de alimentos para niños a través de PAOS: Un estudio internacional. *Cuadernos.Info*, 59-66.
- Hernández Ávila, M., Rivera Dommarco, J., Shamah Levy, T., Cuevas Nasu, L., Gómez Acosta, L. M., Gaona Pineda, E. B., y otros. (2016). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino*. México: Instituto Nacional de Salud Pública.
- Interactive Advertising Bureau. (8 de diciembre de 2016). *COFEPRIS y asociaciones de publicidad digital firman el convenio de colaboración "Alianza Digital"*. Recuperado el 10 de junio de 2017, de IAB México: <https://www.iabmexico.com/news/cofepris-y-asociaciones-de-publicidad-digital-firman-convenio-de-colaboracion-alianza-digital/>
- Kahan Cimet, D. (2007). *La publicidad comparativa en México. Consideraciones jurídicas*. México: Porrúa.
- Organización Mundial de la Salud. (2010). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños*. Suiza: Ediciones de la OMS.
- Procuraduría Federal del Consumidor PROFECO. (2017). *PROFECO*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de <http://www.gob.mx/profeco>
- Theodore, F., Juárez Ramírez, C., Cahuana Hurtado, L., Blanco, I., Tolentino Mayo, L., & Bonvecchio, A. (2014). Barreras y oportunidades para la regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños en México. *Salud Pública de México*, 123-129.

Título de la comunicación: Debates y propuestas actuales en torno a la corregulación en el ámbito de la ética de la publicidad

Ramón A. Feenstra
Universitat Jaume I de Castellón
feenstra@uji.es

Resumen

La ética aplicada en el ámbito de la publicidad es un fructífero campo teórico y práctico que lleva décadas evolucionando en la búsqueda de unos estándares mínimos de calidad publicitaria. En los últimos años no solo se ha teorizado sobre el potencial de la autorregulación sino que también se han incorporado propuestas que abogan por la corregulación. El presente estudio tiene como objetivo esbozar el significado de esta propuesta polisémica y compleja en relación a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). La metodología es teórica y centrada en el uso de los conceptos de autorregulación y corregulación.

Palabras clave: autorregulación, Autocontrol, gobernanza, diseño institucional

Introducción

La ética aplicada en el ámbito de la publicidad es un fructífero campo teórico y práctico que lleva décadas evolucionando en la búsqueda de unos estándares mínimos de calidad publicitaria. En España el organismo creado en 1995, y encargado de llevar a la práctica la aplicación de la autorregulación en el campo de la publicidad, es Autocontrol. Una asociación que ha ido incrementando su actividad e influencia sobre la industria desde su origen (Vilajoana-Alejandre y Rom-Rodríguez, 2017). Los estudios académicos dedicados a examinar en detalle su labor y desarrollo también se han multiplicado en los últimos años a raíz de un creciente peso de las éticas aplicadas y del interés académico por la responsabilidad social de las instituciones Gil Sánchez, 2017; Luque González et al., 2016). Dichos estudios apuntan tanto a los puntos fuertes como a los potenciales elementos de mejora en la gestión del proceso autorregulador llevado a cabo por Autocontrol.

En cuanto a los puntos fuertes de Autocontrol los estudios indican, en términos generales, que esta asociación ha logrado consolidar una estructura robusta, profesional y con procedimientos sistemáticos que generan confianza en su labor (López Jimenez, 2012; Medina y An, 2012). Sin embargo, otros estudios señalan la necesidad de mejorar en ciertos puntos clave del proceso autorregulador como la independencia de los integrantes del Jurado de Publicidad así como en los niveles de participación alcanzados por parte de grupos externos -consumidores y asociaciones- (Fernández Souto, 2000; Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2014; Perelló-Oliver y Muela-Molina, 2016 y 2017; Feenstra y Esteban González, 2016).

El presente trabajo se centra en un debate conceptual que adquiere peso en la academia y que se vincula al potencial de los diferentes modelos y sistemas de autorregulación publicitaria existentes. Concretamente en este texto buscamos centrarnos en la discusión teórica y las variantes que se

introducen con las heterogéneas propuestas de lo que se conoce como la corregulación. La relación entre la regulación jurídica y la autorregulación ética está en el centro de este debate (Rotfeld 1992; Rotfeld y Taylor 2009).

I. Autocontrol y la definición de su labor reguladora

Un paso inicial para introducirnos en el debate entre autorregulación y corregulación es ver la propia descripción que realiza la asociación. Autocontrol en su página de presentación web describe su labor de la siguiente forma:

Los sistemas de autorregulación son la respuesta de la propia industria a la exigencia de la sociedad para que existan unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad. Por tanto, la autorregulación publicitaria no pretende ser un sustituto del control legal, sino servir de útil complemento a éste -mediante la corregulación-.

Además de esta definición en la sección de preguntas responde a la cuestión "¿qué es un sistema de autorregulación?" en los siguientes términos:

Es un sistema voluntario por el que anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación establecen unas normas de conducta y se comprometen a seguirlas en beneficio de los derechos del consumidor, y de la lealtad en la competencia.

En ambos puntos se aprecian los elementos comunes con los que conceptualmente se conoce y define la autorregulación. Es decir, una disciplina basada en la iniciativa libre y el compromiso voluntario de los actores que intervienen en el proceso de comunicación publicitaria, las agencias, los anunciantes y los medios de comunicación, con la finalidad de mejorar la imagen del sector. El hecho de ser una disciplina voluntaria así como el reconocimiento de no ser sustitutivo del marco legal son dos elementos claves en esta disciplina. Al mismo tiempo –tal y como recoge la segunda definición– la razón de ser o el sentido de esta disciplina se entiende solamente si es capaz de promocionar o velar por intereses de diversos grupos. Especialmente los derechos de los consumidores así como también los de la industria. Este sector es precisamente el que la pone en marcha con la finalidad (al menos teóricamente) de mejorar su labor, así como también con el objetivo de optimizar sus relaciones comerciales, su imagen y la credibilidad general de la publicidad (Feenstra, 2014). En caso de no consolidarse algunos de estos aspectos normativos o ideales la propia disciplina carecería de sentido o legitimidad social (Aznar y y Serrano-Moreno, 2017).

A la autorregulación, tal y como apunta Aznar, se le reclama que a través de los instrumentos de los que dispone –códigos, sistemas de reclamaciones, sistemas de asesoría ética– trate de reducir "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 correspondiente de responsabilidad" (Aznar, 2005, 13). De esta manera, es común considerar que la autorregulación permite, por un lado, hacer efectiva la exigencia de responsabilidad que procede de la sociedad sin caer en el peligro, por otro lado, de restringir la libertad de expresión (Aznar, 2005). En definitiva, se reclama que se produzca un ajuste de manera que la regulación proceda no solo del Estado y sus normas jurídicas, sino también de un compromiso de los propios actores de la comunicación que incorporan voluntariamente una serie de

normas éticas con el propósito de mejorar sus dinámicas y funcionamiento (Conill y Gozávez, 2004; García Marzá, 2003).

Desde este marco teórico se aprecia cómo uno de los puntos clave de esta disciplina se vincula a la capacidad de definir con claridad los límites o interdependencias entre la regulación (jurídica) y autorregulación (ética). No se debe olvidar que la autorregulación se plantea como un complemento y mejora con respecto a la legalidad pero no como una sustitución de la misma, es decir, no como una desregularización del mercado. Esta discusión no es menor ya que la primera opción es deseable para los intereses de los consumidores mientras que la segunda supone una amenaza directa. Así pues, no es extraño que en la actualidad se produzca un debate sobre las diferentes posibilidades de implementar o entender este proceso "autorregulador" en función de si se apuesta por la "auto-responsabilidad" real o bien por el "auto-servicio" (Dacko y Hart, 2005) o, incluso, la auto-defensa de la industria (Gil Sánchez, 2017; García-Calderón, 2017). Es decir a los mecanismos de Autorregulación Publicitaria se les reclama el compromiso activo, firme y real de la industria en el proceso de autorregulación (Fusi y Boddewyn, 1986) y que no se implemente como un sistema al auto-servicio de los intereses particulares de la industria.

Este debate permanente desde los orígenes de la autorregulación gana peso en la actualidad con el término de corregulación, un concepto complejo y polisémico que adquiere relevancia para algunos teóricos que abogan por redefinir algunos aspectos de la autorregulación. Especialmente por lo que respecta a la relación entre el componente jurídico y ético del proceso así como con respecto al papel de los outsiders o consumidores dentro del proceso autorregulador. En las definiciones de Autocontrol arriba expuestas se ha podido apreciar como ambos términos, autorregulación y corregulación, son incorporadas a la hora de definir labor de la asociación. Autocontrol apunta incluso que pretende ser útil a la regulación jurídica "mediante la corregulación". De ahí que conocer bien el significado de este término de corregulación se convierta en una cuestión importante para saber qué tipo de regulación promueve Autocontrol.

II. ¿Corregulación: un nuevo paradigma?

El concepto de corregulación se emplea desde hace ya unas décadas pero empieza a despuntar de forma más reciente debido al proceso de globalización y a la búsqueda de nuevos modelos de gobernanza de las instituciones (Mardsen, 2011; Ginosar, 2014). Tal y como indican Dacko y Hart las formas con las que se interpretan los términos de autorregulación y corregulación en la actualidad son algo confusas e incluso entremezcladas (Dacko y Hart, 2005). La disciplina de la corregulación se plantea especialmente en dos ámbitos cambiantes, complejos y dinámicos como son los sistemas de gobernanza y regulación de Internet así como en los diversos modelos de gestión ética de la publicidad. La polisemia del concepto corregulación impide ofrecer un significado único aunque aquí esbozaremos dos maneras básicas por las que a grandes rasgos se define.

Una primera forma de interpretar la corregulación se centra especialmente en el actor responsable de su promoción y la relación que se establece con el sistema jurídico. Mardsen, quien desarrolla este término especialmente en el ámbito de Internet, define la autorregulación como aquella disciplina promovida por las empresas y los individuos mediante compromisos públicos donde estos toman plena responsabilidad de mantenerlos sin depender o apoyarse en otras autoridades. En cambio, la

corregulación la define como:

Un órgano con autoridad estatutaria delega en la industria pertinente la responsabilidad de mantener y aplicar un código de prácticas aprobado por el ente regulador. Esta autoridad sigue supervisando el proceso de correulación, con facultades para intervenir cuando sea necesario (2011, 54).

Por tanto, mientras que la autorregulación se entiende como el proceso autónomo, propio e incluso exclusivo de las empresas, la correulación otorga un papel central al Estado y sus instituciones en este proceso dado que es al que corresponde delegar o iniciar el proceso a la vez que mantiene la capacidad de intervención en caso de ser necesario.

Una forma semejante de entender la correulación es el planteado por Prosser quien señala la existencia de "un continuo claro entre los diferentes regímenes reguladores con diferentes grados de aportaciones público/privada" (2008, 101). Este autor considera que "las definiciones estrechas de la autorregulación son estériles" (2008, 102) y aboga por entender los variados sistemas de regulación diferenciando entre dos extremos: la autorregulación "pura", que queda en manos exclusivas de la industria, y la regulación "pura", que queda bajo el control del Estado. Prosser defiende que ninguno de estos dos extremos es el ideal sino que cabe promocionar una correulación que entiende como "un coctel entre diferentes tipos de enfoques reguladores" en el que intervienen conjuntamente actores públicos y privados (2008, 102).

Además, de esta forma de entender la correulación, centrada especialmente en la relación entre el Estado y la industria y sus mecanismos de regulación (y de sanción), podemos apreciar una segunda manera de entenderla con la que está directamente emparentada pero que se centra especialmente en la toma de decisiones y el nivel de participación y colaboración entre diferentes tipos de actores y grupos de interés en el conjunto del proceso autorregulador. Son propuestas que defienden especialmente la necesidad de ampliar los actores que participan o colaboran de la regulación. Borzel y Risse, lo plantean en relación a la posibilidad establecer sistemas de gobernanza alternativos a los modelos de arriba abajo ("top-down"), e incluso a la posibilidad de introducir una "gobernanza sin gobierno". Borzel y Risse también diferencian variadas tipologías de gobierno que van en los extremos desde una autorregulación privada "pura" hasta una regulación pública sin actores privados.

Entre ambos extremos, parecido a lo que señala Prosser, se ubicaría el proceso de correulación como una "toma de decisiones conjunta de actores públicos y privados" (2010). Este modelo incorpora una idea fundamental: la definición de "actores públicos" no solo se refiere a actores vinculados al Estado sino que se amplía a ONGs, asociaciones de consumidores, movimientos ciudadanos, etc. Esta es la clave de numerosas propuestas que se desarrollan en la actualidad bajo el paraguas del concepto de correulación. Ginosar, quien también comparte la idea de que ya no hay "lugar para la dicotomía entre la regulación del estado y autorregulación del mercado" (Ginosar 2014, 297), se centra principalmente sobre el papel que deben tener los consumidores dentro de los sistemas de correulación. Un papel activo de los particulares y las asociaciones de consumidores es considerado como pieza esencial para evitar que estos mecanismos constituyan herramientas que protejan exclusivamente los intereses de la industria (Ginosar 2014, p. 298).

Esta idea es compartida por autores como Verbruggen quien también considera esencial el papel de los "non industry stakeholders" (2014, 82) para profundizar en la capacidad y credibilidad de las

herramientas de autorregulación. Así pues, el debate clásico sobre la autorregulación introducido en su momento por Boddewyn (1989 y 1992) o Harker (1998 y 2000) entre otros, gana peso en la actualidad pero ahora con el concepto de correulación al que se vincula o del que derivan en ocasiones otros conceptos como multi-stakeholders governance o modelos descentralizados de gobernanza.

En el fondo del debate entre estas diferentes propuestas y modelos se aprecia un deseo por evitar una preocupación constante: que la puesta en práctica de los modelos de la autorregulación por parte de algunas compañías o esferas deriven en la desregulación del sector. De ahí, la urgencia de pensar modelos de gestión que logre fomentar una corresponsabilidad real por parte de todos los grupos afectados por la práctica publicitaria (y no solo de una de las partes interesadas).

III. Autocontrol: ¿autorregulación o correulación?

La correulación se incorpora en el debate teórico actual sobre los sistemas de autorregulación publicitaria y como hemos visto evoca, especialmente para algunos teóricos, la defensa de una nueva definición de la relación con respecto a las normas y sanciones jurídicas así como los actores estatutarios que las promocionan. Otros autores se centran especialmente en la necesidad de sumar a diferentes grupos de interés de forma activa en el proceso de autorregulación de manera que se consolide y asegure una corresponsabilidad compartida. Llegados a este punto es relevante observar en qué sentido emplea Autocontrol el concepto de correulación, asociación que emplea este término en variadas ocasiones.

Autocontrol emplea el término correulación dentro de su presentación, tal y como ya hemos visto anteriormente. Asimismo el término aparece también en los momentos que describe sus pactos o sus códigos sectoriales con la Administración. De esta manera, se emplea el concepto de correulación para describir los pactos con la Administración en materias tales como "publicidad, patrocinio y promoción de las actividades de juego", "la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud con FIAB" así como de "la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público". Es más, la propia asociación afirma que "Autocontrol gestiona 17 códigos sectoriales y tiene firmados 26 Convenios de cooperación o correulación con la Administración y 14 con organizaciones sectoriales".

Por tanto, el uso del concepto de correulación se emplea de forma cercana a la primera forma que hemos diferenciado anteriormente. Sin embargo, en este caso concreto Autocontrol restringe su significado a la colaboración y al desarrollo de códigos sectoriales concretos entre Administración y la propia asociación. Es decir, no profundiza tampoco en la redefinición de esta relación (industria-Estado) tal y como reclaman los modelos de correulación jurídica. Por otro lado, se aprecia claramente como el término no es empleado conceptualmente por la Asociación en relación a la participación de otros actores u outsiders. Esto no implica la inexistencia de estos canales de participación puesto que sí es posible a través del Jurado de publicidad, pero sí indica que el marco conceptual con el que se emplea el término de correulación se asocia (y limita) a la relación entre la asociación y la administración.

Conclusiones

La cuestión conceptual que aquí se plantea en torno al uso del término de corregulación trasciende el ser una mera discusión teórica abstracta. El concepto de corregulación irrumpe en la actualidad en parte por la desconfianza que ha generado algunas experiencias de autorregulación. Detrás del debate teórico se esconde una pregunta fundamental ¿cómo se puede promocionar una responsabilidad social real de las empresas que les ayude a mejorar su labor y que genere confianza también en los consumidores? Como ya hemos señalado esta discusión no es nueva en el campo, pero sí parece interesante y necesario aclarar cómo se emplean conceptos como la corregulación así como examinar qué modelos de gobernanza se postulan detrás de estas propuestas.

Son muchos los estudios de carácter empírico y analítico que están examinando en la actualidad la labor de Autocontrol y que reconocen sus notables avances pero que también apuntan a la necesidad de profundizar en sus procesos de autorregulación de manera que no queden alejados de la sociedad y la opinión pública y que logren un siempre difícil equilibrio entre diferentes intereses o preocupaciones. De hecho, hay estudios empíricos actuales como los desarrollados por Muela-Molina y Perelló-Oliver cuyas conclusiones permiten apreciar la necesidad tanto de reforzar la capacidad sancionadora de Autocontrol (y de reforzar la relación con los mecanismos jurídicos), tal y como señalan la primera variante de corregulación que hemos visto, como también de reforzar la participación de grupos de consumidores dentro del proceso, como insiste especialmente la segunda variante de corregulación (Muela-Molina y Perelló-Oliver, 2014; Perelló-Oliver y Muela-Molina, 2016 y 2017, así como también Feenstra y Esteban González, 2017). El hecho de seguir pensando modelos y diseños de auto- o co-regulación en el ámbito de la publicidad, sin duda, va a seguir siendo crucial en la búsqueda por fomentar unos estándares mínimos de publicidad honesta.

Referencias bibliográficas

- Aznar, H. (2005). *La comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.
- Aznar, H. y Serrano-Moreno, J. (2017). "Autorregulación de la comunicación: análisis de las cien primeras resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 182-191.
- Black, J. (2001). "Decentring regulation: Understanding the role of regulation and self-regulation in a "post-regulatory" world". *Current Legal Problems*, v. 54, n. 1, pp. 103-146.
- Boddewyn, J. J. (1989). "Advertising Self-Regulation: True Purpose and Limits". *Journal of Advertising*, v. 18, n. 2, pp. 19-27.
- Boddewyn, J. J. (1992). *Global Perspectives on Advertising Self-Regulation. Principles and Practices in Thirty-eight Countries*. Connecticut: Quorum Books.
- Conill, J. y Gozávez, V. (coords.) (2004): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, Barcelona: Gedisa.
- Dacko, Scott G.; Hart, M. (2005). "Critically examining theory and practice: Implications for coregulation and coregulating broadcast advertising in the United Kingdom Office of Communications (Ofcom)". *The International Journal on Media Management*, 7, pp. 2-15.
- Feenstra, R. A. y Esteban González, E. (2017). "Autocontrol: A Critical Study of Achievements and Challenges in the Pursuit of Ethical Advertising Through an Advertising Self-Regulation System". *Journal of Business Ethics*, Online first: 1-14.
- Feenstra, R. A. (2015). "El consumo ético¿ una nueva forma de participación ciudadana?", *Diálogo Filosófico*, n. 93, pp. 433-451.

- Feenstra, R. A. (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Librería-Editorial Dykinson.
- Fernández Souto, A. B. (2000). "Los límites de la publicidad. Análisis de las resoluciones del Jurado de ética publicitaria". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 34, pp. 1-7.
- Fernando Magarzo, M. R. (2011). "La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial". *Estudios sobre consumo*, n. 84, pp. 71-83.
- Fusi, Maurizio y Boddewyn, J. (1986). "Advertising Self-Regulation by Outsiders: The Case of Italy". *International Journal of Advertising*. n. 5, pp. 93-107.
- García Marzá, D. (2003): "Confianza y poder: la responsabilidad moral de las empresas de la comunicación" en Cortina, A. (ed.): *Construir confianza*. Trotta, Madrid, 195-221
- García-Calderón, C. (2017). "Ética Publicitaria en México". *El Profesional de la Información*, v. 26, n. 2, pp. 311-319.
- Gil Sánchez, G. (2017). Análisis discursivo del relato empresarial sobre responsabilidad social corporativa. Coordinadas narrativas y prácticas discursivas, 20: 127-156
- Gil Sánchez, G. (2017). "Análisis discursivo del relato empresarial sobre responsabilidad social corporativa. Coordinadas narrativas y prácticas discursivas". *RECERCA. Revista de Pensament y Anàlisi*, n. 20, pp. 127-156.
- Ginosar, A. (2011). "The regulation of advertising". En D. Levi-Faur (Ed.), *Handbook of the politics of regulation* (pp.254-266). Cheltenham: Edward Elgar.
- Ginosar, A. (2014). "Self-regulation of online advertising: A lesson from a failure". *Policy & Internet*, n. 6, pp. 296-314.
- Harker, D. (1998). "Achieving acceptable advertising". *International Marketing Review*, v. 15, n. 2, pp. 101-118.
- Harker, D. (2000). "Complaints about advertising: What's really happening?", *Qualitative Market Research*, n. 3, pp. 198-206.
- López Jiménez, D. (2012). "La publicidad ética y responsable: aproximación al fenómeno español". *Entornos*, n. 25, pp. 53-63.
- Luque González, A., Hernández Zubizarreta, J., & de Pablos Heredero, C. (2016). "Debilidades dentro de los procesos de mundialización textil y relación con la RSE a través de un análisis DELPHI: ética o estética". *RECERCA. Revista de Pensament y Anàlisi*, (19), 35-72.
- Marsden, C. T. (2011). *Internet Co-Regulation European Law, Regulatory Governance and Legitimacy in Cyberspace*. New York: Cambridge University Press.
- Marsden, C. T. (2008). "Beyond Europe: The internet, regulation, and multistakeholder governance- Representing the consumer interest". *Journal of Consumer Policy*, n. 31, pp. 115-132.
- Medina, M. y An, S. (2012). "Advertising self-regulation activity: A Comparison between Spain and US". *ZER*, n. 17, pp. 13-29.
- Muela-Molina, C. y Perelló-Oliver, S. (2014). "Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain". *Communication & Society*, n. 27, pp. 1-18.
- Perelló-Oliver, S., y Muela-Molina, C. (2017). "Advertising self-regulation (ASR) in Spain. An analysis of complaints and resolutions". *Journal of Marketing Communications*, Online First, 1-17.
- Perelló-Oliver, S. y Muela-Molina, C. (2016). "El Sistema de Autorregulación Publicitaria en España desde la perspectiva de la protección del consumidor". *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, n. 17, pp. 24-45.
- Prosser, T. (2008). Self-regulation, Co-regulation and the Audio-Visual Media Services. *Directive Journal of Consumer Policy*, 31, 99-113.
- Rotfeld H.J. (1992). Power and Limitations of Media Clearance Practices and Advertising Self-regulation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11, 87-95.

- Rotfeld, H. J. y Taylor, C. R. (2009). "The Advertising Regulation and Self-Regulation Issues Ripped From the Headlines With (Sometimes Missed) Opportunities for Disciplined Multidisciplinary Research". *Journal of Advertising*, n. 38, pp. 5-14.
- Verbruggen P. (2014). *Enforcing Transnational Private Regulation: A Comparative Analysis of Advertising and Food Safety*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Vilajoana-Alejandro, S.; Rom-Rodríguez, J. (2017). "Sistema de Autorregulación Publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España". *El Profesional de la Información*, v. 26, n. 2, pp. 192-200

La publicidad engañosa y el concepto jurídico de veracidad

Jesús López de Lerma Galán
Profesor Derecho Constitucional, Universidad Rey Juan Carlos
jesus.lopezdelerma@urjc.es

Resumen:

La publicidad ha desempeñado un papel determinante en el desarrollo de la actividad económica, generando una influencia directa en el ciudadano. El consumidor tiene derecho a recibir una información veraz y objetiva, que le permita decidir libremente los productos y servicios. Este artículo analiza el concepto jurídico de veracidad frente al fenómeno de la publicidad engañosa, entendida como una influencia negativa que pervierte el ámbito del consumo. El objetivo de esta investigación es comprobar la aplicación del concepto jurídico de veracidad en la comunicación en la disciplina publicitaria.

Palabras claves: Publicidad, derecho, competencia desleal, consumo.

1. El concepto jurídico de veracidad y su influencia en la publicidad.

La publicidad es especialmente comunicación, lo que la convierte en algo determinante para el crecimiento ordenado y el normal desenvolvimiento de la vida. Esto tiene una relación directa con los efectos que la publicidad tiene en el consumidor que debe protegerse ante la actividad publicitaria incorrecta. Esa tutela del ciudadano como consumidor dotado de derechos, implicaría la actuación del Estado en el mercado, mediante una regulación económica, que en definitiva pretende crear los cauces de control y supervisión en el consumo de bienes y servicios.

La publicidad, encuentra en la libertad de expresión una forma de manifestar la creatividad inherente. Sin embargo, esa creatividad a veces choca frontalmente con ciertas garantías jurídicas de los ciudadanos y consumidores, y solo el análisis de cuestiones como el principio de veracidad nos ayuda a definir los nuevos parámetros de seguridad en la información que recibimos, procurando que no sea engañosa.

La comprensión que hace el Tribunal Constitucional del elemento de veracidad no es como un reflejo de la verdad sino más bien como la actuación necesaria de vigilancia en la búsqueda de lo cierto o incluso la define como la especial diligencia que pone un profesional cuando contrasta o verifica las informaciones que difunde. Esto implica que se niegue la protección constitucional a aquellos que transmiten como hechos verdaderos bien simples rumores, meras invenciones, engaños o insinuaciones sin comprobar su veracidad. Esto convierte a la veracidad en una exigencia de control en los contenidos objeto de interpretación.

La publicidad y el derecho a la información están intrínsecamente unidos, pues son muchos los conceptos que comparten como por ejemplo el ejercicio de la veracidad. Desde la década de los años

sesenta han experimentado un importante auge estas cuestiones objeto de análisis, especialmente sobre la intervención del Estado en la economía, que se traduce en medidas legislativas de carácter administrativo, así como en el crecimiento de organizaciones y entidades de protección al consumidor, que velan por crear una estructura de protección.

2. Publicidad engañosa como publicidad ilícita. Los problemas subyacentes.

Cuando hablamos de la publicidad engañosa y de los tipos de ilicitud publicitaria debemos analizar la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, cuyo artículo 3 define como publicidad ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4 (igualdad, intimidad, honor y propia imagen, así como la juventud e infancia).

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

c) La publicidad subliminal.

d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

Sin embargo, y a pesar de la legislación, no podemos evitar que surjan ciertos problemas. A veces en publicidad observamos que el derecho de los consumidores y usuarios a una información veraz y objetiva, es una mera presunción, ya que muchos de los gastos publicitarios son sufragados por el fabricante, el comerciante o el suministrador de servicios. Esto nos hace analizar que la publicidad busca la sugestión, la incitación o la persuasión, pero no la información, abriendo todo un debate con respecto a los límites de la publicidad y el derecho a la información del consumidor.

Hay que recordar, como señalan diversos autores, que la actividad publicitaria se va a determinar como una fase intermedia del proceso de comercialización del producto, siendo fundamental su acercamiento desde el fabricante al consumidor, entendido como un acto de manifestación del comercio que en

definitiva promueve que el producto sea adquirido. La publicidad se convierte en un arma para el empresario en la lucha con otros competidores, pero también representa un instrumento para los consumidores. Sin publicidad el derecho a la libertad de elección del consumidor se vería mermado, y por tanto su posición de consumo se debilitaría.

La redacción y creación de la publicidad tiene elementos que le acercan a la esfera de la comunicación, de ahí que podamos hacer una aproximación interdisciplinar de algunos elementos del derecho a la información que extrapolamos a la disciplina publicitaria. Así observamos que el profesional de la comunicación debe ser consciente de su derecho como ciudadano y de la obligación inherente como profesional que debe servir la verdad al público. No hay que obviar que la libertad de información es necesaria en una sociedad democrática y que jurisprudencia internacional como la italiana la ha considerado como una "*necesidad social imperiosa*", en la que es determinante un equilibrio entre el derecho a la información y la tutela de la imagen y reputación de la persona, siendo una cuestión delicada determinar los límites por parte de los tribunales, lo que implica utilizar el criterio de veracidad.

En publicidad, informamos en la medida que utilizamos datos como medidas de persuasión para la adquisición de productos o servicios, silenciando la información del consumidor referentes a cuestiones menos relevantes o no tan buenos. Esto lógicamente debe ser evitable, dentro de unas buenas prácticas, y exige la actuación del control de la publicidad, poniéndose en relación con el derecho a la información veraz y objetivo, como una garantía jurídica del consumidor que tiene también un carácter de protección constitucional. En el ámbito publicitario siempre se ha exigido el denominado "principio de veracidad", y en consecuencia se ha considerado ilícita la publicidad engañosa que, junto a la publicidad desleal, ha constituido tradicionalmente como venimos defendiendo el elemento a destacar dentro de los mensajes publicitarios ilícitos.

Si hacemos una comparativa con otros países en la regulación de la publicidad encontramos datos de interés respecto a la definición de publicidad engañosa. La Unión Europea supuso una transformación en el estrato legislativo de los países integrantes, mostrando su preocupación por la publicidad engañosa. La Directiva de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa implicó un importante referente. De hecho, dicha directiva constituía una primera fase, en la configuración de determinadas figuras publicitarias, que no obstante exigirían posteriormente un mayor desarrollo.

Podemos mantener que, en el Derecho Internacional, la publicidad comparativa, la publicidad engañosa, y en general las prácticas publicitarias incorrectas, han sido objeto de reglamentaciones particulares. Así la Comunidad Económica Europea comprendió la necesidad de regulación jurídica del fenómeno publicitario. Por ello, encontramos elementos importantes en relación de la protección de los consumidores como la Directiva de 10 de septiembre de 1984, relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros de la Comunidad Económica Europea en materia de publicidad engañosa.

Tras el ingreso de España a la Comunidad Económica Europea, se plantea la necesidad de actualizar la legislación interna a la normativa comunitaria. En este sentido podemos destacar la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad que derogó el Estatuto de Publicidad de 1964. Un texto relacionado con la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la defensa de consumidores y usuarios.

No podemos obviar que, sea en el ámbito publicitario o en el entorno del derecho a la información lo que subyace es una preocupación por parte de las instituciones, por reconocer en la información veraz la necesidad para verificar el cumplimiento de derechos. La jurisprudencia constitucional señala que la veracidad no es propiamente un límite sino una exigencia intrínseca para obtener la tutela del derecho, y puede considerarse plenamente aplicable a la publicidad, aunque se haya elaborado fundamentalmente a propósito de la información periodística. La pluralidad de la publicidad favorece la objetividad. Así por ejemplo que la comunicación se efectúe con la diligencia exigible a todo profesional, parece conveniente que se aplique también en el trabajo del publicista.

A todo ello, debemos añadir que la Ley General de Publicidad española, adoptó los postulados planteados en la Directiva Comunitaria 84/450 del 10 de septiembre, de la publicidad engañosa como una de las manifestaciones de la publicidad ilícita. De ahí, se puede inferir que el engaño publicitario no necesariamente equivale a falsedad, sino que basta que la publicidad sea apta para inducir a error.

Esto nos conduce a un concepto de la publicidad engañosa positivo en el que la inducción a error se puede producir de cualquier manera, incluida su presentación y, por otro lado, podemos hablar de publicidad engañosa negativa, es decir aquella que silencia datos fundamentales, de los bienes, actividades o servicios, lo que nos lleva a crear una imagen errónea del producto o servicio, que confunde al consumidor.

En materia publicitaria el legislador comunitario ha mostrado siempre su interés en publicar nuevos textos normativos, que se ajustaran a la realidad de los cambios del mercado. Así, debemos destacar la Directiva de 6 de octubre de 1997, que modificó la anterior Directiva sobre publicidad engañosa, con el objeto en este caso de armonizar la regulación de la publicidad comparativa como una forma legítima de informar a los consumidores de sus posibles ventajas. Sin embargo, posteriormente hubo nuevas reformas como la Directiva de 11 de mayo de 2005, que modificó las Directivas anteriores, o la Directiva de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y comparativa.

La doctrina mercantil, influida por los posicionamientos de la Unión Europea ha pasado de una regulación de la competencia centrada en las relaciones entre empresarios, a una presidida por el interés social en beneficio de los consumidores. Por ello, tras diversas reformas legislativas, para interpretar en nuestro ordenamiento jurídico que se debe entender como publicidad engañosa, debemos atender a la Ley de Competencia desleal, cuyo artículo 5 dispone que "*se considera desleal por engañosa, cualquier conducta que contenga información falsa o información, que aún siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a errores a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico...*". Especial mención merece la utilización en este artículo del término "*veraz*".

También debemos entender cuando hablamos de publicidad engañosa, que nos referimos a inducción a error, definido como aquel que afecta al comportamiento económico. Sin embargo, no podemos obviar que toda publicidad persigue inducir a su destinatario al consumo del producto, y por tanto la actividad publicitaria crea cierto artificio. Aquí entraría en juego el concepto de veracidad, así como otros planteamientos que nos hacen determinar que la publicidad será engañosa cuando el efecto interesado que persigue, distorsiona la realidad del producto o servicio.

La tesis que ha justificado más prolongadamente la existencia de la libertad de comunicación señala que sólo el debate libre permite el descubrimiento de la verdad. Si un profesional de la busca la verdad, como prioridad en su actuación, estará respondiendo a los criterios de protección que le otorga la Constitución, pero si lo que busca es el sensacionalismo o la polémica entraría en una serie de vicios informativos en el que la garantía de la veracidad y la protección constitucional se pierde. De hecho, muchas informaciones solo difunden meras conjeturas, que, al no estar recubiertos del criterio de verdad, pierden su valor informativo y pueden ser objeto de demanda jurídica, como los publirreportajes sobre los "productos milagros".

3. Publicidad y consumo responsable.

La Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, en su artículo 4 señala que se entenderá contrario a las exigencias de la buena fe el comportamiento de un empresario o profesional que vaya en contra a la diligencia profesional, entendida ésta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado, que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio o del miembro medio del grupo destinatario de la práctica, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores.

Otro problema es en relación al consumidor que sufre el error o el engaño. Normalmente se utiliza el criterio del consumidor medio, y que a veces hace que el consumidor desprevenido que esté por debajo de ese nivel de conocimiento medio, pierda esa especial protección legal. Cuestión sobre la que subyacen dudas desde el punto de vista jurídico.

Igualmente, a los efectos de esta ley se entiende por distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio, utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable su capacidad de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa, haciendo así que tome una decisión sobre su comportamiento económico, que de otro modo no hubiera tomado. En este sentido podemos defender, como destacan algunos autores, que el legislador quiere extender a la competencia desleal y a la publicidad la doctrina constitucional de la veracidad entendida como diligencia profesional.

Frente a la publicidad engañosa, debemos tener presente que podemos ejercer la acción de cesación y rectificación de la publicidad, bien de forma particular o a través de las asociaciones de consumidores y usuarios. Una sentencia estimatoria en materia de publicidad engañosa, conllevaría conceder al anunciante un plazo para que suprima los elementos ilícitos o engañosos de la publicidad, también ordenaría la cesación o prohibición definitiva de la publicidad engañosa, exigiendo la difusión de la publicidad correctora cuando la casuística gravosa así lo requiera, y siempre que contribuya a reparar y contrarrestar los efectos dañosos que generó la publicidad. El requisito de la veracidad, puede considerarse más estricto en este ámbito publicitario. Así la legislación publicitaria introducía los elementos e indicaciones que debían tener presentes para determinar cuándo un mensaje publicitario es engañoso, que han sido recogidos actualmente en la legislación referente a la competencia desleal.

Además, cuando hablamos de publicidad y veracidad, debemos destacar otros elementos anexos de gran interés en la construcción del debate doctrinal. Así se deberá considerar como publicidad engañosa la omisión de información que induzca a error a sus destinatarios, como señala el artículo 7 de la Ley de Competencia Desleal relativo a omisiones engañosas. Esta ley considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido reconocimiento de causa. También es desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica.

Por otro lado, para la determinación del carácter engañoso se atenderá al contexto fáctico en que se produce, teniendo en cuenta todas sus características, circunstancias, así como las limitaciones del medio de comunicación utilizado. Además, cuando el medio de comunicación imponga limitaciones de espacio o tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta las limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información por otros medios.

Una prueba del nivel de exigencia de la veracidad en el Derecho Publicitario nos la ofreció la reforma del Código Penal de 1995, que dentro del Capítulo XI, del Título XIII, de la Sección 3ª referida a los "*delitos relativos al mercado y a los consumidores*", tipificó por primera vez el delito de publicidad engañosa en el art. 282, estableciendo pena de seis meses a un año así como multa de seis a dieciocho meses a los fabricantes o comerciantes, que en sus ofertas o publicidad de productos o servicios hicieran alegaciones falsas que causaran perjuicios graves y manifiesto a los consumidores. Actualmente el Código Penal con la nueva redacción de la LO 15/2003, de 25 de noviembre que modifica la LO 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal mantiene el delito, determinando la pena de multa de doce a veinticuatro meses.

De todo ello podemos inferir que la actuación judicial española es cada vez más sensible al reconocimiento de los derechos a la información veraz, dentro del contexto constitucional, ante las infundadas reclamaciones, demandas y querellas de quienes se sienten agraviados. No obstante, el propio Tribunal Constitucional reconoce que, en un debate libre, las informaciones erróneas son inevitables, de tal forma que, de imponerse la verdad como condición para el reconocimiento del derecho, la única garantía de seguridad jurídica sería el silencio. A ello debemos añadir la responsabilidad del informador o publicista con el contenido que emite, pues la falta de veracidad conllevará siempre problemas jurídicos.

También dentro del concepto de publicidad engañosa podemos introducir otros elementos como todas aquellas prácticas que pueden generar confusión en los consumidores, o aquellos códigos de conducta o distintivos de calidad engañosos, así como las prácticas de señuelos o promociones que inducen a confusión. En este sentido especial atención merecen lo que se conoce como "*prácticas comerciales encubiertas*", que considera desleal por engañoso incluir en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando al empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado que se trata de un contenido publicitario. Esa falsa percepción genera un engaño en el conocimiento que recibe el consumidor sobre la realidad que se le ofrece. Es una contradicción entre una realidad fáctica que en definitiva encierra una realidad publicitaria.

Otro matiz importante en publicidad reside en la idea del medio donde se difunde el mensaje. Hay sectores doctrinales que consideran que es irrelevante el medio por donde se proyecta el mensaje, tampoco es necesario que la publicidad sea falaz, puede ser exacta en un plano abstracto e inducir a error a sus destinatarios, con lo que se determinaría el carácter engañoso. Tampoco es obligatorio que se produzca un daño efectivo, basta con que exista la mera posibilidad de engañar. Así mismo, es el anunciante el que debe probar que es cierto lo afirmado en su publicidad, invirtiendo la carga de la prueba. No hay que olvidar que la publicidad genera responsabilidad contractual, lo que implicaría que el empresario que publicita servicios o productos debe cumplir con lo anunciado, pues de lo contrario incurriría en publicidad engañosa.

Conclusiones.

En los temas sobre veracidad, información y publicidad, la relación sistemática con la protección del consumidor de una parte, y con la libertad de empresa y la economía de mercado, pueden permitir una mayor rigurosidad en la apreciación de la veracidad. Junto a este principio de veracidad, la legislación sobre competencia desleal ha introducido el criterio de la diligencia profesional en la publicidad.

A modo de conclusión, insistir que la veracidad es el presupuesto para considerar que nos encontramos ante una información constitucional protegida, pero será en la ponderación de las circunstancias concurrentes cuando esa libertad de información entra en conflicto con otros derechos o bienes constitucionales.

A ello debemos añadir que el aseguramiento de la veracidad es impensable sin incurrir en posibles costes que superen los beneficios sociales esperados. Así, un deber de veracidad absoluta, que exigiera a todas las informaciones proporcionadas en el tráfico económico tuvieran una única y misma interpretación para todos y cada uno de los consumidores y que esta interpretación se ajustará a la realidad, eliminaría una parte de los discursos comerciales y disuadiría de la fabricación de productos o la prestación de servicios.

Por ello, debemos defender la búsqueda de una publicidad que responda al principio de veracidad y que además sea honesta y transparente. Una actuación en este sentido, que involucre a las empresas en un código ético de autorregulación publicitaria basada en principios jurídicos, permitirá al consumidor tener una verdadera capacidad de elección, dentro de las reglas del libre mercado.

Referencias bibliográficas.

BALAGUER CALLEJÓN, Francisco / CÁMARA VILLAR, Gregorio/ BALAGUER CALLEJÓN, María Luisa / MONTILLA MARTOS, José Antonio: *Introducción al Derecho Constitucional*, Editorial Tecnos, 4ª edición, Madrid, 2015.

CARTAGENA PASTOR, Fausto: "Publicidad ilícita y delito de publicidad engañosa" en *Revista Estudios sobre consumo*, N.º. 45, abril 1998, pp. 1511-1526.

CARDONE, Andrea: "L'incidenza della libertà d'espressione garantita dall'art. 10 CEDU nell'ordinamento costituzionale italiano" en VV. AA: *L'informazione il percorso di una libertà*, Volume II, Passigli Editori, Firenze, 2012.

DE LA CUADRA FERNÁNDEZ, Bonifacio: "El ejercicio de la libertad de expresión en los medios de comunicación social y sus límites", en *Poder Judicial, N.º. Especial XIII*, 1990, pp. 243-250.

FERNÁNDEZ AREAL, Manuel: "El derecho a la información como garantía de libertad", en VV. AA.: *Información, libertad y derechos humanos: la enseñanza de la ética y el derecho a la información*, Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el desarrollo de la comunicación y la sociedad, Valencia, 2002, pp. 125-144.

GARCÍA GUERRERO, José Luis: *La publicidad. Fundamentos y límites constitucionales*, Editorial Tirant Lo Blanch, Valencia, 2014.

GARCÍA GUERRERO, José Luis: "Una visión de la libertad de comunicación desde la perspectiva de las diferencias entre libertad de expresión, en sentido estricto, y la libertad de información", *Teoría y realidad constitucional, N.º 20*, UNED, 2007, pp. 359-399.

GARCÍA GUERRERO, José Luis: "Publicidad y libertad de expresión en el ordenamiento constitucional español", *Derecho Privado y Constitución, N.º. 10*, 1996, p. 129.

GAVELA AVELLA, Daniel: "Derecho a la información y medios de comunicación" en *Boletín de la ANABAD, Tomo 49*, n.º. 3 - 4, 1999, pp. 77-82.

LEMA DEVESA, Carlos: "La publicidad comparativa en la Unión Europea", en *Revista Derecom, N.º 16*, Nueva Época, Diciembre-Febrero, 2014, pp. 27-37.

LÓPEZ CAMARGO, Javier: "La publicidad engañosa en el derecho español", *Revista la propiedad inmaterial N.º. 2*, 2001, pp. 87-100.

LÓPEZ DE LERMA GALÁN, Jesús: *Libertad de prensa y derecho a la información. Desarrollo constitucional y democrático del periodismo en Castilla-La Mancha*, Ediciones Parlamentarias de Castilla-La Mancha, Toledo, 2016.

LUNA PLA, Issa: "Empoderamiento pro-desarrollo humano con información pública" en VV. AA: *Derecho Comparado de la Información*, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Científicas, México, 2013, pp. 69-100.

MUÑOZ MACHADO, Santiago: *Libertad de prensa y procesos por difamación*, Editorial Ariel, Barcelona, 1988.

URIAS, Joaquín: *Lecciones de derecho a la información*, Editorial Tecnos, 2ª edición, Madrid, 2009, pp. 132-133.

VV. AA.: Información, libertad y derechos humanos: la enseñanza de la ética y el derecho a la información, Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el desarrollo de la comunicación y la sociedad, Valencia, 2002.

VV. AA.: *Derecho Comparado de la Información*, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Científicas, México, 2013.