

eman ta zabal zazu



Universidad Euskal Herriko
del País Vasco Unibertsitatea

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
IKASTURTEA 2022-2023

PUBLICIDAD Y ÉTICA

**ADAPTACIÓN DEL TEST *TARES* PARA EL DISEÑO DE UN
INSTRUMENTO DE MEDIDA**

AUTOR-A: NEREA BERNAL SEARA
DIRECTOR: IRENE GARCÍA URETA

Fecha, 16 de mayo de 2023

"La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

ÍNDICE

1. RESUMEN	4
2. PALABRAS CLAVE	4
3. INTRODUCCIÓN	5
4. MARCO TEÓRICO	7
4.1 La necesidad moral y ética en la publicidad	7
4.2 La investigación ética publicitaria: niveles macro, meso y micro	7
4.2.1 Investigación desde una perspectiva macro	8
4.2.2 Investigación desde una perspectiva meso	10
4.2.3 Investigación desde una perspectiva micro	18
4.3 Publicidad con <i>influencers</i>	22
4.4 Publicidad de comida rápida	24
4.5 El test <i>TARES</i>	26
4.6 Adaptaciones del test <i>TARES</i>	31
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
6. METODOLOGÍA	33
7. RESULTADOS	36
8. CONCLUSIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	51

1. RESUMEN

La autorregulación de la publicidad a través de códigos deontológicos no ha conseguido disipar la desconfianza social existente respecto a la ética de la publicidad. El presente trabajo tiene por objeto diseñar instrumentos de medida que permitan evaluar la percepción pública del nivel ético de la publicidad. Para el diseño de los instrumentos, se ha procedido a realizar una adaptación del test *TARES*, creado originalmente para ayudar a los profesionales de la publicidad a reflexionar durante el proceso creativo acerca de cinco principios: Veracidad, Autenticidad, Respeto, Equidad y Responsabilidad Social. Los cuestionarios propuestos aplican esos principios para evaluar el nivel ético percibido de la publicidad en general y de una campaña en particular, así como el nivel ético que la sociedad considera exigible a la publicidad. Los resultados obtenidos en la fase inicial de validación de los cuestionarios muestran su utilidad potencial para medir y monitorizar el nivel ético percibido de la publicidad. Se sugieren posibles aplicaciones, tales como la comparación entre sectores, marcas o tipos de publicidad, así como el análisis de factores determinantes.

2. PALABRAS CLAVE

Autorregulación, Comida Rápida, *Influencers*, Opinión Pública, Responsabilidad social.

3. INTRODUCCIÓN

La presencia de la publicidad y su trascendencia determina gran parte de los actos y formas de ser de la sociedad, por lo que se hace imprescindible una revisión del cumplimiento ético de esta. La cantidad de información y publicidad a la que estamos expuestos en la actualidad ha promovido el uso de técnicas publicitarias engañosas o manipuladoras, que atentan a la veracidad y la ética en la publicidad (Pellicer-Jordá, 2018).

La relación entre la “ética” y la “publicidad” se plantea como un oxímoron, es decir, una combinación de dos términos de significado opuesto. El uso de estrategias publicitarias poco éticas ha provocado que exista una percepción generalizada que sostiene que la publicidad es engañosa, manipuladora y poco confiable, en otras palabras, opuesta a la ética. La publicidad es una herramienta empresarial con mucha visibilidad, que produce miles de mensajes y que supone un desafío para los profesionales publicitarios en su búsqueda constante por construir marcas en un entorno económico difícil. En este entorno, los intereses empresariales pueden entrar en conflicto con los valores éticos de la sociedad, por ejemplo, un incremento de los beneficios puede ocasionar un deterioro del bienestar de los consumidores (Beltramini, 2003).

La importancia de la ética publicitaria se ve reflejada en la multitud de artículos e investigaciones publicadas. Si realizamos una búsqueda en Dialnet de los términos de “Publicidad y Ética”, limitándola a los títulos, nos devuelve un resultado de 96 publicaciones relacionadas en su mayoría con la autorregulación, la publicidad online e internet, la publicidad en biomedicina, los estereotipos femeninos y modelos de belleza, la realidad virtual y las campañas polémicas. Por otro lado, si repetimos esta misma operación a través de la web de Scopus obtenemos 197 resultados, donde los principales temas de investigación se enfocan en el mercado libre, la información médica, la publicidad farmacéutica y los creadores de contenido.

Este interés por la ética de la publicidad ha propulsado el que surjan movimientos dentro de la comunidad profesional e investigadora denominados “publicidad transformadora”, “investigación del consumidor transformadora” o “investigación transformadora en publicidad” (Gurrieri et al., 2022). Se define “publicidad transformadora” como aquella que busca fomentar y apoyar

investigaciones que beneficien al bienestar de los consumidores y la calidad de vida de la sociedad. Entendiendo como transformadora aquella publicidad o investigación que contribuye a una mejora de la sociedad (The Association for Consumer Research, s.f.).

La antigua Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria pasó a denominarse Asociación de Creatividad Transformadora en 2019. Pero el análisis del discurso de su página web muestra que el calificativo se vacía de contenido ético, y se usala expresión “creatividad transformadora” como sinónimo de “eficaz” (Act, 2023).

En 2001, Baker y Martinson propusieron 5 principios éticos básicos para la actividad publicitaria en su test *TARES*: Veracidad, Autenticidad, Respeto, Equidad y Responsabilidad. El test fue adaptado posteriormente para el análisis ético del contenido de campañas publicitarias (Lee y Cheng, 2010; Lee y Nguyen, 2013).

El presente trabajo propone adaptar el test *TARES* en forma de tres instrumentos de medida. El objetivo es diseñar instrumentos válidos para la medición del nivel ético de una campaña publicitaria específica, así como el nivel ético general percibido en la comunicación publicitaria. Los cuestionarios se han difundido y se han analizado con el objetivo de realizar una primera validación. Aunque los resultados no son representativos, sí ilustran las posibilidades que ofrecen estos nuevos instrumentos para la monitorización del nivel ético percibido de la publicidad, la comparación entre sectores, marcas o tipos de publicidad, o el análisis de factores determinantes de la percepción social de la ética publicitaria.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 La necesidad moral y ética en la publicidad

La moral y la ética son principios fundamentales que las agencias y profesionales de la publicidad deben tener en cuenta diariamente en sus prácticas profesionales. La publicidad y el trabajo que ésta desempeña requiere la necesidad de incluir procesos y mensajes de carácter ético y moral, no debiendo ser engañosa, inmoral u ofensiva para la audiencia.

Es preciso diferenciar la moral de la ética. La ética se encarga de asentar las bases y la moral asienta normas concretas para cada situación, dictando lo que está bien y mal. Es decir, la moral trata de explicar “qué hacer” y la ética “por qué hacerlo”. La ética son normas prácticamente universales entendidas por toda la población al ser un término general. En cambio, la moral no es universal, varía dependiendo de una cultura a otra y cambia con el tiempo (Pellicer-Jordá, 2017).

La publicidad debe ser ética en el sentido de que debe ser justa, responsable y veraz, no engañando a los consumidores y siendo comprometida en cuanto a los efectos que su trabajo publicitario puede tener en la sociedad. La publicidad considerada ética y moralmente responsable no solo debe cumplir con las normas legales, sino también tratar de hacer lo correcto por los consumidores y la sociedad.

4.2 La investigación ética publicitaria: niveles macro, meso y micro

En su extenso trabajo bibliográfico, Gurrieri et al. (2022) ofrecen una revisión actualizada de la investigación sobre ética publicitaria y concretan los ámbitos de interés propios de las perspectivas macro, meso y micro. Las perspectivas macro, meso y micro estudian la publicidad desde distintos puntos de vista:

- La investigación a nivel macro se enfoca en la sociedad en su conjunto, y en cómo las prácticas publicitarias de los profesionales, así como sus mensajes influyen a la sociedad.
- La investigación meso se centra en el análisis a través de grupos o comunidades.

- La investigación de nivel micro analiza los fenómenos publicitarios a nivel individual o personal.

4.2.1 Investigación desde una perspectiva macro

La investigación de la ética publicitaria desde una perspectiva macro está focalizada en cómo la publicidad afecta a la sociedad en su conjunto. Es decir, determina los efectos de la sociedad en la publicidad y de la publicidad en la sociedad. Es un enfoque que analiza la influencia de la publicidad en las actitudes, valores y comportamientos de la sociedad, así como en la cultura de cada país (Gurrieri et al., 2022).

A continuación, en la tabla 1 se sintetizan algunos de los principales temas que la perspectiva macro analiza: la publicidad como fuerza social dominante, las problemáticas sociales, la publicidad como reflejo imperfecto de la sociedad, el impacto de los mensajes publicitarios en la sociedad, la jerarquía social en publicidad y las opiniones de los pensadores críticos sobre el impacto negativo de la publicidad en la sociedad.

Tabla 1. Temas de la investigación macro

La publicidad como fuerza social dominante (Gurrieri et al., 2021)	La publicidad es una fuerza social dominante que puede ser utilizada como una herramienta poderosa para promover productos y servicios, pero también de manera irresponsable o poco ética, teniendo efectos negativos en los consumidores y sociedad en su conjunto. Tiene una gran influencia en la sociedad, por lo que las agencias tienen una gran responsabilidad respecto al uso que hacen de ella.
Problemáticas sociales (Drumwright 2007 en Gurrieri et al., 2022)	La publicidad puede contribuir a la difusión de mensajes positivos y promoción de buenos valores para la sociedad como la igualdad de género, respeto a los derechos humanos o la diversidad, por ejemplo. Pero, por otro lado, también puede aumentar los prejuicios y estereotipos que generan problemáticas sociales como el auge del materialismo y la influencia de los estereotipos de género, belleza e imagen corporal. Es importante que los profesionales

	tomen estos problemas en consideración a la hora de crear sus mensajes publicitarios teniendo en cuenta el impacto social que puede crear su trabajo.
La publicidad como un reflejo imperfecto de la sociedad (Lantos, 1987)	Se define la publicidad como un reflejo imperfecto de la vida de las personas, puesto que los anunciantes para conseguir la atención del público destacan sus productos a través de mensajes persuasivos y atractivos, dejando en segundo plano la honestidad y transparencia del anuncio. La publicidad no siempre refleja de manera fiel la realidad social, sino que a menudo presenta una versión idealizada o distorsionada.
Impacto de los mensajes publicitarios en la sociedad (Schroeder y Borgeson, 2005)	Se analiza cómo el modelo publicitario y el marketing actúan en un sistema de representación donde los mensajes publicitarios que se transmiten quedan alejados de la realidad. El objetivo de la publicidad es vender productos y servicios; a menudo, para conseguir este objetivo, se recurre a representaciones idealizadas y estereotipadas de la vida, cuerpo, relaciones y otros temas relevantes para la sociedad, creando un impacto negativo.
La jerarquía social en publicidad (Iranzo, 2014)	La jerarquía social publicitaria se refleja en la exclusión de ciertos grupos étnicos, socioeconómicos y de la comunidad LGBTQ+. La publicidad a menudo muestra personas heterosexuales, de raza blanca y clase alta como muestra del éxito y felicidad, excluyendo minorías. Esto provoca la continua discriminación de estos grupos y el aumento de estereotipos en la sociedad. Este problema podría ser abordado a través de la promoción de la diversidad y la inclusión de estos grupos en la industria publicitaria.
Críticos de la publicidad y su impacto negativo en la sociedad (Grupo Marcuse, 2009)	Hay autores críticos con la industria publicitaria que la acusan de ser la culpable del auge del materialismo y los comportamientos impulsivos, así como de provocar efectos negativos en la autoestima de las personas y la sociedad.

4.2.2 Investigación desde una perspectiva meso

Según Gurrieri et al. (2022) el nivel meso de la ética de la publicidad se centra en grupos y organizaciones que ejercen directa o indirectamente influencia en el sector publicitario. Dentro de estos grupos se encuentran las agencias, clientes, consumidores, medios de comunicación y asociaciones del sector.

El auge de las nuevas tecnologías y los medios para el entorno publicitario han generado problemas como el crecimiento de poder de las plataformas, la seguridad de estas y la desinformación. La desinformación viene provocada por el escaso control que hay del gran banco de información que se publica día a día. Además, estos medios han agravado los problemas éticos existentes en la publicidad, provocando que este exceso de información sea confuso a la hora de determinar si la naturaleza del mensaje es de carácter publicitario o se trata de entretenimiento. Los mensajes cuando no son percibidos como publicitarios suelen tener más éxito que cuando son considerados como tal. Por lo que, ante esto, los anunciantes han respondido tratando de realizar anuncios mucho más opacos camuflados como información o entretenimiento en los que lo comercial queda oculto para tratar de aumentar las ventas (Gurrieri et al., 2022).

La tabla 2 sintetiza los temas investigados desde la perspectiva meso como la investigación sobre la presencia de la ética en las páginas web de las agencias publicitarias, el análisis de la cultura organizativa en las agencias publicitarias y el comportamiento de sus líderes, la responsabilidad social corporativa, el blanqueamiento empresarial, el principio de publicidad y transparencia, la persistencia de desigualdades, las nuevas tecnologías y medios de comunicación, la confusión de entretenimiento con publicidad y los sistemas de autorregulación publicitaria en España.

Tabla 2. Temas de la investigación meso

<p>Presencia de la ética en las páginas webs de las agencias publicitarias (Hernández y Martín Llaguno, 2012)</p>	<p>Es importante que las agencias de publicidad tengan un apartado sobre la ética de su empresa en sus páginas web. Permite a los futuros clientes y al público en general, la posibilidad de poder conocer las prácticas y políticas éticas de la agencia, mostrando un mayor compromiso social y transparencia. Además, hoy en día, las empresas y clientes están más interesados en trabajar con agencias que muestren un fuerte compromiso con la ética y la responsabilidad social (Andino Pontón, 2017).</p> <p>Aun así, una investigación realizada en España en 2012 por Hernández y Martín Llaguno detectó a través de un estudio que las agencias de publicidad dedicaban un espacio pequeño o nulo en sus páginas web a las declaraciones éticas.</p>
<p>Análisis de la cultura organizativa en las agencias publicitarias y el comportamiento ético de sus líderes (Schauster y Neill, 2017)</p>	<p>La investigación realizada se centra en la ética de los mensajes, el uso de publicidad engañosa y estereotipos, el análisis de la cultura organizativa por parte de las agencias y el comportamiento ético que siguen los líderes. Concluye que la toma de decisiones éticas y lo que se considera o no éticamente correcto, está influenciado por el tiempo y contexto actual. Se examina cómo las agencias enfrentan consecuencias poco éticas por imprevistos que surgen en el proceso de toma de decisiones, por ejemplo, el despido de múltiples trabajadores por una mala situación financiera de la empresa. Se señala la jerarquía de influencia en la toma de decisiones de las agencias, que puede excluir la participación de empleados menos experimentados, que además de la propia exclusión, limita la consideración de diversas perspectivas en el proceso de toma de decisiones.</p>
<p>Responsabilidad social corporativa (Pellicer-Jordá, 2017)</p>	<p>La exigencia de ética profesional ha adquirido una mayor relevancia entre la ciudadanía a raíz de la crisis económica global de 2008. Esta exigencia pública aumenta en las</p>

	<p>profesiones donde se trata directamente con personas y en aquellas dedicadas a la difusión de mensajes a la sociedad. Ante el aumento de la exigencia ética de los consumidores, se observa por un lado una mejora de los objetivos empresariales haciéndolos más éticos, pero en otros casos constituye una forma de hipocresía empresarial. La hipocresía empresarial también es conocida como blanqueamiento.</p>
<p>El blanqueamiento empresarial en publicidad (Riaño, 2019)</p>	<p>El blanqueamiento es una práctica común en la publicidad, donde las agencias tratan de asociarse a movimientos sociales ampliamente reconocidos, como el feminismo y el ecologismo, con el objetivo de mejorar su imagen y su atractivo entre los consumidores. El problema es que, en muchos casos, se limitan a la mera comunicación de sus supuestas prácticas, sin llevar a cabo cambios reales en sus prácticas y políticas de empresa.</p>
<p>El principio de publicidad y transparencia (García Marzá, 2012)</p>	<p>El principio de publicidad y transparencia trata de la obligación de las agencias de difundir mensajes claros y veraces sobre sus productos y servicios, con el fin de conseguir la confianza de los consumidores en la marca. Es necesario que coincida “lo que se dice” con lo que finalmente “se hace”, la falta de transparencia puede conducir a la hipocresía y blanqueamiento empresarial.</p>
<p>La persistencia de las desigualdades de género, raza y clase en la industria publicitaria (Gurrieri et al., 2021)</p>	<p>A pesar de los avances en igualdad y diversidad en los últimos años, la industria publicitaria sigue siendo dominada por hombres blancos y de clase alta. Lo que ha generado una falta de diversidad y una cultura de exclusión. Las agencias publicitarias deben tomar medidas concretas que fomenten la diversidad e inclusión en la industria.</p>
<p>Las nuevas tecnologías y medios de comunicación</p>	<p>El creciente poder de las nuevas tecnologías y medios de comunicación presentan varios desafíos en términos de seguridad, privacidad y desinformación. La brecha de</p>

(Gurrieri et al., 2021)	seguridad se refiere a la vulnerabilidad de los datos personales, al ser robados o alterados por terceros. Además, la propagación de información falsa o engañosa ha sido a menudo utilizada en la publicidad como herramienta de difusión. Las agencias deben garantizar que la información que se difunda sea precisa y verdadera.
Confusión del entretenimiento con la publicidad (Fernández, 2020)	Cuando los anuncios publicitarios se hacen demasiado similares al contenido de entretenimiento puede llevar a los espectadores a confundir el mensaje publicitario con el contenido genuino. Esto lleva al sentimiento de engaño y manipulación por parte de los espectadores al visualizar un elemento publicitario disfrazado de entretenimiento. Las agencias deben evitar cruzar la línea que separa la publicidad del entretenimiento, creando anuncios que sean atractivos sin necesidad de recurrir a tácticas engañosas e intrusivas.
Sistemas de autorregulación publicitaria en España (Mesa, 2023b)	En España, el sector publicitario cuenta con varios sistemas de autorregulación que promueven la ética y transparencia de la publicidad. El principal sistema de autorregulación en España es la Asociación Autocontrol donde se definen una serie de Códigos de Conducta Publicitaria y Sectoriales que regulan las prácticas publicitarias que las empresas asociadas deben cumplir.

4.2.2.1 Autorregulación, Códigos Deontológicos y Autocontrol

A lo largo de la historia se ha recurrido frecuentemente a prácticas publicitarias poco éticas y engañosas para atraer a los consumidores y lograr mantener las ventas del negocio. Esta falta de ética se reflejaba en los anuncios que publicitaban falsedades, por ejemplo, en el siglo XIX se incitaba a la compra de bebidas alcohólicas como remedio para la fiebre de los niños (Pellicer-Jordá, 2018). Se difundieron muchos anuncios deshonestos, lo que dio lugar a la aprobación de las primeras regulaciones en el siglo XX para impedir este tipo de prácticas.

4.2.2.2 Autorregulación

El protagonismo que ha adquirido la publicidad en el ámbito económico, social y cultural hace necesaria la redacción de unos mecanismos que garanticen la ética en el sector publicitario, siendo imprescindible un complemento a la regulación legal, la llamada autorregulación. Mesa (2023) define la autorregulación como el compromiso de responsabilidad social asumido por la industria publicitaria, que debe ser representado con el cumplimiento de principios y normas deontológicas recogidas en los Códigos de Conducta Publicitaria. La autorregulación nace para garantizar por parte de la industria la difusión de mensajes veraces y honestos, además de legales, que proporcionen credibilidad y que generen confianza entre sus consumidores.

En España, en el año 2009 la autorregulación se vio fortalecida después de la aprobación de la reforma de la Ley de Competencia Desleal (*BOE-A-1991-628 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.*, s. f.), donde se reconocían legalmente los Códigos de Conducta, los sistemas de autocontrol previo y los sistemas extrajudiciales en la resolución de problemas publicitarios.

La autorregulación publicitaria entraña varios beneficios como la protección al consumidor, el fortalecimiento de la industria publicitaria y la rapidez en la solución de conflictos al evitar recurrir a procesos judiciales más largos y costosos. Sin embargo, la autorregulación publicitaria también ha sido objeto de críticas por parte de algunos sectores, ya que el hecho de estar formada por representantes de empresas y organizaciones del sector publicitario podría llevar a una falta de objetividad en la toma de decisiones. A su vez, también se critica la falta de eficiencia de este sistema, argumentando que no es suficiente y que son necesarias medidas más estrictas para la protección de los consumidores (Perelló y Muela, 2016).

En 1995 se creó en España un organismo independiente de autorregulación para la industria publicitaria. Una asociación voluntaria y sin ánimo de lucro, donde anunciantes, agencias, medios de comunicación y asociaciones profesionales trabajan para conseguir una publicidad responsable a través de mensajes publicitarios que sean legales, veraces y honestos (Mesa, 2023).

Este organismo cuenta con más de 600 miembros directos y 4.000 indirectos que representan un 70% de las inversiones publicitarias del país. Los miembros

directos son las empresas y organizaciones que se han adherido voluntariamente y que participan de forma activa en su funcionamiento. Dentro de los miembros directos se encuentran en la actualidad 473 anunciantes, 60 agencias, 47 medios de comunicación y 29 asociaciones sectoriales. Los miembros indirectos son las empresas que no son miembros de Autocontrol y que están sujetas a su autorregulación, por estar vinculadas a empresas que sí son miembros directos o por obligación por parte de la legislación al cumplimiento del Código de Conducta Publicitaria (Autocontrol, 2023).

Desde Autocontrol se gestiona la autorregulación publicitaria de España en base a tres pilares: Códigos de Conducta, Jurado de la Publicidad y Asesoría Jurídica.

4.2.2.4 Los Códigos de Conducta Publicitaria

Dentro de Autocontrol se distinguen dos tipos de Códigos de Conducta, el Código Publicitario y el Código Sectorial, estos códigos deben cumplirlos aquellas agencias y empresas que estén inscritas a Autocontrol. Con independencia de lo anterior, es de obligado cumplimiento para todas las agencias y empresas (suscritas o no) las siguientes leyes: la Ley General de Publicidad, la Ley de Protección de Datos Personales y la Ley de Competencia Desleal.

El primer código de referencia utilizado por los profesionales de España es el Código Consolidado de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (CCI). Este código fue publicado por primera vez en 1937 a nivel mundial y posteriormente utilizado en España como modelo para la redacción del Código de Conducta Publicitaria, permaneciendo vigente hoy en día y habiendo sido actualizado en 2018. Este primer código tiene como objetivo la construcción de la confianza del consumidor a través de un mercado y publicidad responsable (Autocontrol 2021). En él se recogen las principales disposiciones y definiciones sobre la publicidad comercial y el mercado, estableciendo normas de veracidad, honestidad y legalidad de la publicidad, además de protección a la infancia, dignidad humana y privacidad.

El primer código publicitario creado en España fue el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol el 19 de diciembre de 1996, a partir del Código Consolidado de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (CCI). Supone un conjunto de normas éticas y buenas prácticas en el ámbito de la publicidad de España.

Fue aprobado para regular toda aquella actividad publicitaria que fomentase de una manera directa o indirecta la compra o contratación de productos o servicios. Destaca por su magnitud e interés genérico, además incluye a todos los profesionales de la comunicación que promueven acciones o actitudes en relación con la publicidad de productos y servicios, social, política y de relaciones públicas (Autocontrol, 2021).

Los socios de Autocontrol, con su participación en la asociación, expresan su voluntad de asumir dichos códigos en el ejercicio de su profesión. Todas las empresas y profesionales inscritos en la asociación deben cumplir todas las normas incluidas en los códigos y en caso contrario, ser juzgados por el Jurado de la Publicidad de Autocontrol. Este jurado es la primera entidad privada aprobada como resolución alternativa en España. Se trata de una entidad independiente formada por expertos en publicidad y en defensa de los derechos de los consumidores. Su cometido es la resolución de las disputas publicitarias de forma rápida, gratuita y efectiva para el consumidor.

Cuando un consumidor denuncia una pieza publicitaria porque algún elemento de esta le parece inadecuado u ofensivo, debe presentar una queja ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol. Este Jurado se encarga de analizar la queja, y en función del cumplimiento o no del código, emite una resolución vinculante para el anunciante que le obliga a retirar esa pieza publicitaria o modificarla (Autocontrol, 2021).

Los Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales se aplican a sectores específicos de la publicidad. Son 20 códigos en total creados para que las empresas de distintos sectores puedan establecer compromisos deontológicos relacionados con los productos o servicios que se publiciten.

En la tabla número 3 se localizan los Códigos Sectoriales de autorregulación vigentes en España:

Tabla 3. Códigos de Conducta Sectoriales

Códigos de Conducta Sectoriales
<ul style="list-style-type: none">• Código para el Tratamiento de Datos en la Actividad Publicitaria de Autocontrol publicado en 2022.• Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes publicado en 2022

por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

- Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en publicidad publicado en 2020 por la Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol.
- Código de buenas prácticas de etiquetado de toallitas y papel higiénico húmedo publicado en 2019 por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética.
- Código de Comunicación Comercial del Vino publicado en 2018 por la Organización Interprofesional del Vino de España.
- Código de Conducta sobre las Interacciones con la Comunidad Sanitaria publicado en 2018 por la Asociación Española de Medicamentos Genéricos.
- Código Deontológico de Buenas Prácticas del sector de aguas de bebida envasadas en materia de etiquetado y publicidad publicado en 2016 por la Asociación de Aguas Minerales de España.
- Código Ético de Publicidad en Cine de las principales agencias exclusivas de publicidad cinematográfica publicada en 2016 por Movierecord, Discine y 014 IN.
- Código de Autorregulación para una comunicación responsable en el Sector de Perfumería y Cosmética publicada en 2015 por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética.
- Código Deontológico de Buenas Prácticas Comerciales para la Promoción de los Productos Dietéticos Infantiles publicada en 2013 por la Asociación Nacional de Fabricantes de Productos de Dietética Infantil.
- Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego publicado en 2012.
- Código de Normas Deontológicas para la comercialización, promoción y publicidad de medicamentos de autocuidado de la salud (medicamentos no sujetos a prescripción y no financiados por el sistema nacional de salud) publicado en 2007 por la Asociación para el Autocuidado de la Salud.
- Código Ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral publicado en 2006 por la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral.
- Código Ético del Sector de Tecnología Sanitaria publicado en 2006 por la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria.
- Directrices sobre las Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo de la antigua Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento publicada en 2005 por la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento.
- Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud publicado en 2005 por la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas.
- Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes publicado en 2003

por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes.

- Código de Autorregulación Publicitaria de Espirituosos España publicado en 2003 por la Federación Española de Bebidas Espirituosas.
- Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España publicado en 2003 por la Asociación de Cerveceros de España.
- Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica publicado en 2002 por la asociación Farmaindustria.
- Código Confianza Online publicado en 2002 por Adigital y Autocontrol.

Fuente: Autocontrol (2023).

4.2.3 Investigación desde una perspectiva micro

La mayoría de las investigaciones éticas se han centrado en la perspectiva micro (Gurrieri et al, 2022). La perspectiva micro tiene su foco en el análisis de la publicidad a nivel individual, estudiando y analizando los comportamientos de los consumidores, profesionales de la publicidad, campañas y prácticas publicitarias específicas y concretas.

En el nivel micro los actores que la incluyen se ven influidos por las acciones tomadas por las fuerzas institucionales y culturales, que suelen variar según el contexto y la cultura de un país a otro, aunque hoy en día la influencia que ejercen los consumidores sobre las instituciones está siendo mayor. Anteriormente la comunicación entre empresa y consumidor era unidireccional, existiendo por parte de las empresas una relación de mayor poder respecto a los consumidores. Hoy en día, con el auge de las nuevas tecnologías, se ha concedido un mayor poder al consumidor, lo que supone un cambio de la estrategia de marketing de las empresas que se centra en la satisfacción del cliente, con una mayor transparencia y ética en la comunicación comercial (Díaz, 2019).

La tabla 4 sintetiza los principales temas de la investigación de la perspectiva micro, y se centra fundamentalmente en cuestiones como el análisis ético de la publicidad de distintos sectores, mutismo moral, miopía moral, imaginación moral, la ética y la publicidad de *influencers*, prácticas publicitarias contrarias a la ética y estudios de ética publicitaria de productos como el tabaco, alcohol y publicidad política.

Tabla 4. Temas de la perspectiva micro

<p>Análisis del nivel ético de la publicidad de diversos sectores (Gurrieri et al., 2021)</p>	<p>En la investigación de nivel micro se analiza, por ejemplo, a las personas influyentes y creadoras de contenido dentro de las redes sociales.</p> <p>Desde una perspectiva positiva, el trabajo de estos puede proporcionar legitimidad y ayudar a grupos desfavorecidos o discriminados por motivo de género, raza o compleción a través de una publicación de contenidos que ayuden a la integración de estos grupos.</p> <p>En estos grupos discriminados por la publicidad se encuentran, por ejemplo, las mujeres de edad avanzada (>=50 años). En muchas ocasiones, la publicidad presenta imágenes de mujeres estereotipadas y que limitan a las personas mayores, lo que hace que se perciba a estas mujeres como menos capaces o interesantes que otros grupos de edad, reduciendo las oportunidades y recursos para ellas. La publicidad debería trabajar en promover la igualdad e inclusión de todos los grupos, incorporando a las mujeres de edad avanzada.</p>
<p>Mutismo moral (Ethics Unwrapped, 2017)</p>	<p>Se define mutismo moral como el silencio o inacción de las personas que presencian comportamientos poco éticos. Son personas que en su práctica profesional no muestran interés en los aspectos de moralidad, y se encargan de hacer su trabajo sin analizar el grado de ética de sus mensajes publicitarios, además de realizar comunicaciones que en ocasiones infringen principios morales y éticos.</p> <p>Los profesionales se desentienden de este comportamiento poco ético, trasladando la responsabilidad a medios de comunicación u organismos reguladores. Por ejemplo, una empresa que ha sido criticada por la difusión de un anuncio sexista, podría culpar a los medios de comunicación por tergiversar la naturaleza del mensaje o a los organismos</p>

	reguladores por no presentar una orientación clara sobre lo que se considera aceptable en la publicidad.
Miopía moral (Gurrieri et al., 2021)	Las agencias publicitarias tienden a centrarse en maximizar ganancias a corto plazo, sin tener en cuenta las consecuencias éticas y morales de sus acciones a largo plazo. Un ejemplo común de miopía moral es el uso de tácticas manipuladoras para la venta de un producto o servicio.
Imaginación moral (Espinoza, 2018)	Se define imaginación moral como la capacidad de las personas para tomar decisiones en situaciones de conflictos de carácter moral. (Ethics Unwrapped, 2017). Esta imaginación ayuda a los profesionales a la toma de decisiones en aquellas situaciones difíciles que se presentan en el día a día de sus trabajos. Gracias a esta habilidad, los anunciantes empatizan con su público, lo que les permite afrontar de la mejor manera posible cualquier inconveniente laboral. La imaginación moral se incorpora como una ayuda para hacer frente a ese conflicto, siendo su uso necesario dentro de las empresas y en el día a día de las personas.
La ética y la publicidad mediante <i>influencers</i> (Siurana, 2022)	Se considera <i>influencers</i> a las personas creadoras de contenido que alcanzan en sus redes sociales más de 100.000 seguidores. Al tratarse de una práctica tan extendida y otra forma de difusión publicitaria, debe medirse el nivel ético y legal de sus mensajes.
Prácticas publicitarias contrarias a la ética (Gurrieri et al., 2021)	Las prácticas publicitarias contrarias a la ética incluyen el uso de tácticas engañosas, que instan al miedo, a la violencia, que están orientadas a públicos vulnerables, además de aquella publicidad que explota la vulnerabilidad emocional. Un ejemplo es la publicidad que se sirve del dolor de las personas para vender productos funerarios, ya que se aprovecha de la vulnerabilidad emocional. En otras ocasiones, por ejemplo, el público objetivo de las empresas son personas vulnerables como pueden ser los

	niños, y se promocionan productos poco saludables utilizando personajes de dibujos animados.
Estudios de ética publicitaria de productos como el tabaco, alcohol y publicidad política (Aznar, 2000)	La publicidad de productos como el tabaco y el alcohol ha sido objeto de investigación ética debido a las consecuencias negativas que pueden tener en la salud pública. Puede ser particularmente problemática cuando se dirige a grupos vulnerables como jóvenes, ya que son más susceptibles a la manipulación publicitaria y menos conscientes de los riesgos para la salud que supone el uso de estos productos. La publicidad política también es cuestionable debido a la forma en la que se utilizan los mensajes publicitarios para influir en la opinión pública.

4.3 Publicidad con *influencers*

En la actualidad, la mayoría de las empresas deciden publicitar sus productos a través de redes sociales, debido a su bajo coste y facilidad de difusión. Se define *influencer* como aquella persona considerada "líder en opinión" y con un volumen importante de seguidores en sus perfiles de redes sociales, entre los que comparte contenido de carácter publicitario y con el objeto de inducir a la compra de bienes o servicios a través de sus propias recomendaciones (López et al., 2022).

El marketing de *influencers* consiste en que los mensajes publicitarios formen parte del contenido del *influencer* de una manera natural. Esta táctica contribuye a que dichos mensajes sean percibidos como más reales, además de verdaderos y poco intrusivos (Francés, 2020). Aunque en ocasiones, pueden denotar una falta de transparencia, y tratarse de una publicidad encubierta.

En los últimos años, las recomendaciones de productos por parte de los *influencers* están en pleno auge. Las empresas consideran a los *influencers* como un valioso canal para publicitar sus productos y servicios. El estudio realizado por García y Vázquez (2020) analiza la naturaleza publicitaria de las publicaciones de las *influencers* en la red social Instagram. Dicho estudio reveló que la mayoría de *influencers* -en sus publicaciones de carácter publicitario- no hacían ninguna mención explícita de que el contenido compartido fuese publicitario, no etiquetando el contenido como publicidad, lo que puede generar dudas sobre la transparencia del contenido.

En 2020 se aprobó el Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en publicidad por la Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol. Un Código Sectorial en el que se obliga a los y las *influencers* a hacer uso de indicativos como "publicidad", "en colaboración con" o "patrocinado por" en el contenido que éstas publiquen en sus redes sociales, desaconsejando el uso de indicaciones confusas o muy genéricas que puedan hacer dudar al consumidor sobre el carácter publicitario del mensaje. Este código será aplicado a las empresas e *influencers* que se afilien de manera voluntaria a la Asociación Española de Anunciantes y de Autocontrol (Siurana, 2022).

Además, se considera importante que los *influencers* informen a los consumidores si el producto publicitado es perjudicial o dañino para la salud, por

ejemplo, con la promoción de comida basura o apuestas deportivas online. En caso de incumplir este código u otros de los códigos pertenecientes a Autocontrol serán sancionados por el Jurado de la Publicidad, que es el organismo extrajudicial de resolución de conflictos (López et al., 2022).

El 9 de julio de 2022 entró en vigor la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, en el que quedan incluidos los *influencers*. Esta ley publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) recoge la obligación de transmitir imágenes respetuosas de públicos vulnerables como personas discapacitadas, la protección de los usuarios ante mensajes o contenidos que perjudiquen la dignidad de la mujer o la veracidad informativa de los mensajes (Europa Press, 2022).

Las *influencers* deben ser transparentes en sus publicaciones patrocinadas y etiquetarlas adecuadamente para evitar que los consumidores confundan un contenido patrocinado con un contenido genuino. Con el objeto de paliar estas situaciones, muchas plataformas de redes sociales, como Instagram, ya cuentan con políticas propias sobre la publicidad en línea y su transparencia.

4.4 Publicidad de comida rápida

Se define comida rápida (*fast food* en inglés) como aquella que se suministra en determinados establecimientos y que además de resultar económica, se elabora, sirve y consume con rapidez. En España un tercio de los menores de 12 años padecen de sobrepeso (Aesan - Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, s.f.). Esta cifra ha aumentado en los últimos años debido al auge de la publicidad de alimentos poco o nada saludables.

La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas publicó en 2005 por primera vez en Autocontrol, el Código Sectorial de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigida a Menores, Prevención de Obesidad y Salud. Este código, también conocido como Código PAOS fue modificado en el año 2012 (Autocontrol, 2023).

En países como México, en 2013, se prohibió la emisión de anuncios de comida basura en horario infantil. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha denunciado este tipo de publicidad, pidiendo restricciones en la publicidad de comida rápida al igual que con productos como el tabaco o el alcohol. El exceso de este tipo de comida, así como el consumo de ciertos productos, favorece al desarrollo de la obesidad y de otras enfermedades (Chávez, 2013).

La persuasión de la publicidad en la comida rápida tiene mayor efecto en niños y adolescentes, se considera que a esa edad se posee un menor apego por la comida tradicional, lo que les incita a que se sientan más atraídos por la comida rápida. Además, en sus mensajes publicitarios, suelen utilizar dibujos animados conocidos por los niños que promocionan el consumo de los productos de la marca. Sirva como ejemplo la empresa Chicky Club que utilizó a los personajes de dibujos animados Pokemon y Digimon para promocionar sus empresas (Lee y L. Nguyen, 2013).

Otras de las tácticas utilizadas para aumentar el consumo de comida rápida entre los niños son la entrega de regalos incluidos en menús infantiles o promociones limitadas de vasos, platos o cubiertos en menús especiales. Por ejemplo, en la campaña de McDonald's 2023 promocionada por las dos conocidas *influencers* Aitana y Paula Echevarría, publicitan el regalo de una colección de vasos de edición limitada por la compra del McMenú Grande (Interactiva, 2023).

Un estudio realizado por la OCU en 2021 desvelaba que 9 de cada 10 anuncios dirigidos a niños eran de productos alimenticios no saludables, estos anuncios incluían productos como bollería industrial, dulces o comida rápida. El reciente Decreto Ley de Protección de los Consumidores Vulnerables señala que los menores presentan una especial dificultad para asimilar la información y son más susceptibles a dejarse influir por prácticas comerciales. Esta situación no es nueva, como así lo demuestra un estudio anterior realizado por la OCU en 2019 que ya alertaba del mismo problema. Lo que pone de manifiesto que el modelo actual de autorregulación de la publicidad infantil de alimentos por parte de las marcas, el Código PAOS, no ha funcionado de ninguna manera (OCU, 2021).

4.5 El test *TARES*

Baker y Martinson (2011) propusieron este modelo para facilitar la reflexión ética de los profesionales publicitarios durante el proceso creativo. Incluye cinco criterios: Veracidad, Autenticidad, Respeto, Equidad y Responsabilidad Social; estos 5 indicadores establecen unos límites éticos de la comunicación persuasiva. Estos indicadores evalúan la Veracidad del mensaje, la Autenticidad de quien persuade, la Equidad entre el persuasor y la persona persuadida, el Respeto por las personas persuadidas y la Responsabilidad Social por el bien común.

Los cinco principios tienen elementos comunes y se superponen entre sí en cierta medida. En la tabla 5 se especifican los elementos distintivos de cada uno de ellos.

Tabla 5. Los 5 principios del test *TARES*

Veracidad	Garantizar que el mensaje no suponga un fraude, ni de forma explícita, ni implícita.
Autenticidad	Asegurar que quien persuade (el comunicador) sea honesto y responsable.
Respeto	No vulnerar los derechos de los consumidores (los receptores) por el propio interés del anunciante.
Equidad	La apelación persuasiva debe ser justa para ambas partes.
Responsabilidad Social	La comunicación debe ocuparse del bien común .

Fuente: Baker y Martinson (2011).

Cada principio, como se verá a continuación, incluye preguntas diseñadas por las autoras que facilitan a los profesionales publicitarios realizar una reflexión ética durante el proceso creativo.

El primer principio trata sobre la Veracidad del mensaje, instando a que la publicidad y sus prácticas sean precisas y ciertas. El mensaje debe proporcionar información veraz y no engañar con sus prácticas publicitarias. Las mentiras distorsionan la información y perjudican al consumidor. Esta persuasión hacia los

consumidores provoca que la confianza entre ellos y la marca se destruya. En la tabla 6 se plantean las siguientes preguntas para el principio de Veracidad:

Tabla 6. Veracidad: ejemplos de preguntas para la reflexión de los profesionales en el desarrollo de su trabajo profesional (las autoras proponen un total de 18 preguntas en este criterio)

Veracidad
¿Es esta comunicación objetivamente exacta, verdadera y también veraz? ¿Estoy creando una imagen falsa o una falsa impresión con información selectiva? ¿Se sentirán las personas que reciban este mensaje engañadas si más tarde se enteran de toda la verdad?

Fuente: Baker y Martinson (2011).

A continuación, se encuentra el principio de Autenticidad que aspira a garantizar que quien persuade lo haga de forma auténtica y genuina. El comunicador debe representar de manera sincera y fiel el producto o servicio que anuncia, además de la lealtad y el sentido de la responsabilidad por parte del anunciante. La Autenticidad de los profesionales supone que crean realmente que el servicio o producto promocionado producirá un beneficio en los consumidores. La Autenticidad del persuasor se evalúa a través de las siguientes preguntas recogidas en la tabla 7:

Tabla 7. Autenticidad: ejemplos de preguntas para la reflexión de los profesionales en el desarrollo de su trabajo profesional (las autoras proponen un total de 25 preguntas en este criterio)

Autenticidad
¿Creo personalmente en este producto, empresa, servicio, evento, idea, causa? ¿Puedo apoyarlo y defenderlo de todo corazón y en persona, incluso a personas que conozco y quiero? ¿Qué buenas razones y justificaciones tengo para defender este producto, servicio o causa (que no sean puramente egoístas)? ¿Me siento bien participando en esta acción? ¿Cómo me sentiré si otros se enteran de mi participación?

Fuente: Baker y Martinson (2011).

En tercer lugar, se encuentra el principio de Respeto por el público objetivo. Este principio incluye la importancia de considerar a los seres humanos como dignos, no vulnerando sus derechos y bienestar por el propio interés de la marca. Los seres humanos están más allá del precio y no deben ser tratados como medios para un fin. El Respeto en las prácticas publicitarias trata de eludir anuncios ofensivos y discriminatorios, evitando hacer apelaciones sexistas, racistas, homófobas u ofensivas hacia grupos sociales. Las preguntas planteadas en la tabla 8 para evaluar la consecución de este principio son las siguientes:

Tabla 8. Respeto: ejemplos de preguntas para la reflexión de los profesionales en el desarrollo de su trabajo profesional (las autoras proponen un total de 14 preguntas en este criterio)

Respeto
¿Qué responsabilidad ética tengo con las personas a las que me dirijo con esta persuasión?
¿Promueve esta acción un interés personal a expensas o en detrimento de las personas persuadidas?
¿He tenido en cuenta los derechos, intereses y bienestar de los demás tanto como los míos propios?

Fuente: Baker y Martinson (2011).

El cuarto principio es la Equidad. Esta, se centra en que el contenido y la ejecución persuasiva sean justas y equitativas. Este principio persigue la paridad e igualdad entre el persuasor y el persuadido, nivelando “el terreno de juego”. Exige a los comunicadores que renuncien a su posición de poder y evalúen el mensaje desde las perspectivas de los más débiles. La Equidad se evalúa a través de las siguientes preguntas planteadas en la tabla 9.

Tabla 9. Equidad: ejemplos de preguntas para la reflexión de los profesionales en el desarrollo de su trabajo profesional (las autoras proponen un total de 16 preguntas en este criterio)

Equidad
¿Es justo el contexto, la naturaleza y el acto persuasivo? ¿Se utiliza el poder de persuasión de forma equitativa y justa?
¿Existe paridad en esta situación entre el persuasor y persuadido en términos de información, comprensión, perspicacia, capacidad y experiencia? Si no es así, ¿se han hecho ajustes para ajustar equitativamente las disparidades e igualdad de condiciones?
¿Saben los receptores del mensaje que se les está persuadiendo en lugar de ser informados?

Fuente: Baker y Martinson (2011)

Por último, se encuentra el principio de Responsabilidad Social que se focaliza en la preocupación por el interés público. Este indicador trata de evitar la promoción de productos, servicios o causas que sean perjudiciales para la sociedad. Los anunciantes deben considerar los impactos que su publicidad y los productos o servicios que promocionan pueden tener en la sociedad. El cumplimiento del principio de Responsabilidad Social se evalúa a través de las siguientes cuestiones recogidas en la tabla 10:

Tabla 10. Responsabilidad Social: ejemplos de preguntas para la reflexión de los profesionales en el desarrollo de su trabajo profesional (las autoras proponen un total de 14 preguntas en este criterio)

Responsabilidad Social
¿Asume esta acción la responsabilidad de promover y crear el tipo de mundo y sociedad en la que los propios persuasores les gustaría vivir con sus familias y seres queridos?
¿Se ha tenido en cuenta el posible impacto negativo sobre los individuos y el bien común?
¿Me he tomado en serio el reto de definir cómo puedo servir positivamente a los intereses y opiniones de los tradicionalmente infrarrepresentados en la sociedad?

Fuente: Baker y Martinson (2011).

Los 5 principios del test *TARES* están relacionados entre sí. Un mismo acto puede infringir todos o la mayoría de los principios *TARES*. Se analiza la relación de todos los indicadores con un ejemplo: “Un anunciante publicita un producto bajo la afirmación -sin azúcares-. El producto realmente no tiene azúcar, pero sí edulcorante para proporcionar un sabor agradable al producto”.

¿Qué principios se están infringiendo?

- a) Veracidad del mensaje: el mensaje explícito (“sin azúcares”) transmite un mensaje engañoso porque el edulcorante que lleva es tan perjudicial para la salud como el azúcar, pero esta información se omite.
- b) Autenticidad del anunciante: el anunciante no es sincero ni leal con los consumidores a los que se dirige.
- c) Respeto hacia las personas persuadidas: el anunciante está perjudicando el interés de los consumidores por su propio interés, vendiendo un producto con el único fin de enriquecerse a sí mismo. Esta omisión de información hace que los consumidores tengan obstáculos para poder tomar una decisión racional.
- d) Equidad entre el persuasor y la persona persuadida: la omisión de la información del producto provoca un desequilibrio de información entre el anunciante y los consumidores, al disponer el anunciante de un mayor conocimiento sobre el contenido del producto.
- e) Responsabilidad Social por el bien común: el mensaje publicitado atenta contra la salud pública.

4.6 Adaptaciones del test *TARES*

En 2010, Lee y Cheng procedieron a realizar un análisis del contenido de campañas sociales antibabaco alcanzando como conclusión que el nivel de ética aplicado era elevado. De los 5 indicadores *TARES*, fue el de Veracidad el que ocasionó una mayor dificultad en su localización dentro de los mensajes.

Posteriormente, Lee y L. Nguyen (2013) realizaron un estudio acerca de la publicidad de comida rápida analizando los 5 indicadores del test de *TARES* en los mensajes publicitarios. La comida rápida y su forma de publicitarse han sido muy criticadas por fomentar su consumo como parte de la dieta de las personas, afectando directamente a la salud pública. Este tipo de comida se caracteriza por su bajo valor nutricional y su gran cantidad de grasas y aditivos. Hasta 2013, las investigaciones sobre los anuncios de comida rápida se centraban en examinar la relación entre la exposición de los productos y su consumo, no prestando demasiada atención a las cuestiones éticas de los mensajes.

El estudio demostró que la mayoría de los anuncios sobre comida rápida seguían una serie de marcos temáticos como la muestra de una familia feliz, la buena relación calidad-precio, la mejora de las relaciones sociales, un estilo de vida moderno, la elaboración del producto a partir de ingredientes naturales y saludables, un buen sabor del producto, inclusión de regalos o descuentos y el apoyo a nichos desfavorecidos mediante donativos. Muchas de estas prácticas están incluidas en la mayoría de las piezas publicitarias de comida rápida fomentado que aumente el deseo de consumo de estos productos.

Además, los resultados de la investigación mostraron que la publicidad de comida rápida presentaba un nivel muy bajo en los principios del test *TARES*. De los 5 principios el indicador más penalizado fue el de la Veracidad. Se demostró que determinadas empresas como McDonald's omitían de manera intencionada en la mayoría de sus anuncios información sobre las calorías, grasas, azúcares y sales de sus productos. Respecto a la Responsabilidad Social se incumple el ítem de "Daño a Algunos Grupos", que concierne a niños y adolescentes. En general, las puntuaciones obtenidas aplicando los 5 principios de *TARES*, presentan una calificación menor cuando los anuncios están dirigidos a públicos vulnerables como niños y adolescentes.

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este trabajo es adaptar el test *TARES* para diseñar varios cuestionarios que permitan evaluar éticamente la publicidad en tres niveles:

1- Un primer instrumento que permita evaluar y monitorizar el nivel ético general percibido de la publicidad. Puede utilizarse para monitorizar y comparar la percepción de la publicidad de diferentes sectores, o de diferentes marcas, o de diferentes tipos de publicidad (publicidad nativa, branded content, publicidad mediante influencers, ...). Permitiría realizar mediciones repetidas en el tiempo para observar la evolución y analizar posibles factores determinantes de los cambios observados.

2- Un segundo instrumento que permita medir y monitorizar el nivel ético que la sociedad desea o espera de la publicidad.

3- Proponer un ejemplo de las adaptaciones necesarias para la medición del nivel ético de una campaña determinada.

Un segundo objetivo consiste en realizar una primera validación de los cuestionarios e ilustrar su uso potencial.

6. METODOLOGÍA

6.1. Diseño de los cuestionarios

En primer lugar, una fase de reflexión inicial ha permitido precisar las características distintivas y únicas de cada uno de los cinco principios que, por otra parte, presentan características comunes y se solapan en cierta medida. Posteriormente, se han reflejado esas características únicas en los ítems correspondientes a cada principio, y se ha adaptado la redacción de los ítems a los tres niveles que se pretende medir.

Los tres instrumentos de medición se han integrado en un único cuestionario que se ha ordenado en 4 bloques:

- 1- Preguntas de identificación: edad, género y estudios.
- 2- Preguntas sobre el nivel ético de la campaña McDonald's 2023 McMenú Grande.
- 3- Cuestiones sobre el nivel ético percibido en la publicidad en general.
- 4- Preguntas sobre el nivel ético exigible a la publicidad.

La campaña publicitaria de la compañía de comida rápida McDonald's del año 2023, ha sido seleccionada únicamente como un ejemplo de las adaptaciones que es preciso realizar para para el diseño de la presente herramienta de análisis y con la finalidad de poder examinar el nivel ético de campañas publicitarias concretas. Se ha utilizado dicha campaña como caso ilustrativo debido a la trascendencia que tienen en la actualidad las preocupaciones éticas asociadas a la publicidad mediante influencers dirigida a niños y adolescentes, así como las técnicas de persuasión utilizadas en la promoción de alimentos poco saludables, tales como la comida rápida.

La campaña ha sido difundida en televisión y redes sociales a través de las influencers Aitana y Paula Echevarría, ampliamente reconocidas como Twin Melody, y posteriormente difundida por otras creadoras de contenido de gran alcance en plataformas como Instagram y Tik Tok (Seara, 2023).

Todas las preguntas utilizan una escala de siete puntos. En los bloques 2 y 3, se considera que todas las calificaciones inferiores a 4 representan una crítica hacia la campaña o la publicidad en general, mientras que las puntuaciones superiores a 4

suponen una aprobación de la ética publicitaria. La calificación 4 se valora como neutra. En el cuarto bloque las puntuaciones tienen un significado diferente: las puntuaciones más bajas (1-3) suponen una menor exigencia ética, y las puntuaciones más altas (5-7), por el contrario, una mayor exigencia ética a la publicidad.

Previo a la difusión de los cuestionarios, se ha realizado una “prueba piloto” que ha consistido en un pre-Test con el objeto de comprobar el correcto planteamiento y comprensión de los ítems. Para ello, han sido seleccionadas 3 personas que con su opinión han permitido identificar y corregir determinados elementos que no resultaban bien comprendidos, así como adaptar el lenguaje utilizado a un público más general.

Los perfiles elegidos para la evaluación del pre-Test han sido: una estudiante de publicidad y con experiencia en el sector, una mujer con estudios finalizados en otra materia y un joven estudiante de educación social, estos dos últimos ajenos a la terminología que utiliza el sector publicitario. Con dicha selección se ha pretendido alcanzar, por un lado, un correcto planteamiento de la cuestión a evaluar y en el que ha contribuido la estudiante en el sector y, por otro lado, que el lenguaje utilizado en el Test sea de fácil comprensión por personas ajenas al sector publicitario, y que ha sido cubierto por las otras dos personas seleccionadas.

6.2. Validación

Una vez finalizada la prueba piloto y mejorada la redacción, con el fin de lograr el mayor número de respuestas posibles, se ha procedido a difundir los cuestionarios a través de Redes Sociales. La técnica de difusión utilizada ha sido la llamada “técnica bola de nieve”. Esta técnica no probabilística comienza con una pequeña cantidad de individuos que completan el cuestionario y que, a su vez, comparten el mismo para poder llegar a más población. De esta forma, la muestra va creciendo cada vez que este proceso se repite, es por ello por lo que se asimila a una bola de nieve que se forma a medida que rueda cuesta abajo (Clark et al., 2021).

La tabla 11. muestra las edades de las personas que han respondido.

Tabla 11. Intervalos de edad.

Intervalos de edad	Número de respuestas	%
16-19	16	10,81%
20-30	106	71,62%
>31	26	17,57%
TOTAL	148	100%

Fuente: elaboración propia.

Los resultados que se visualizan en la tabla 11 muestran que la mayoría de los participantes del cuestionario son personas que se encuentran en la “veintena” entre 20 y 30 años.

Se han calculado las puntuaciones medias totales y las desviaciones típicas para cada uno de los tres cuestionarios (nivel ético percibido de la campaña de McDonald’s, nivel ético percibido general de la publicidad, y nivel ético exigible a la publicidad en general), así como las puntuaciones medias y desviaciones típicas de cada uno de los cinco principios en los tres niveles.

Se han desglosado también las puntuaciones en función de los diferentes Grados que estudian o han estudiado quienes han respondido, para mostrar un ejemplo de los análisis que es posible realizar y su interés.

7. RESULTADOS

En primer lugar se muestran los ítems del cuestionario adaptado para la evaluación del nivel ético de una campaña determinada, en este caso, la campaña McMenú Grande de McDonald's 2023, así como los resultados del análisis de los datos recogidos.

Tabla 12. Nivel ético percibido de la campaña McDonald's McMenú Grande 2023

Indicador <i>TARES</i>	test Preguntas	Media	Desviación típica
VERACIDAD	¿Consideras que la imagen del McMenú grande que muestra es realista? Creo que distorsiona completamente la imagen del producto/Creo que muestra una imagen realista del producto	3,2	1,55
	En tu opinión: este anuncio es engañoso/este anuncio no es engañoso	3,6	1,72
AUTENTICIDAD	Este anuncio es manipulador/Este anuncio no es manipulador	3,6	1,74
	En tu opinión, ¿cree McDonald's realmente en el beneficio para el consumidor de sus productos? McDonald's no cree realmente que el McMenú Grande sea bueno para los consumidores/McDonald's cree realmente que el McMenú Grande es bueno para los consumidores	2,5	1,47
RESPETO	Este anuncio beneficia a McDonald's, pero perjudica a los consumidores/Este anuncio beneficia a ambos, McDonald's y consumidores	2,9	1,63
	Esta campaña obstaculiza la toma de decisiones libres de los consumidores/Esta campaña permite a los consumidores tomar sus propias decisiones	3,8	1,85
EQUIDAD	¿Crees que es correcto dirigir esta campaña a niños o niñas menores de 15 años? Creo que no se debe dirigir esta campaña a menores de 15 años/No veo ningún problema en dirigir esta campaña a menores de 15 años	3	1,96
	¿Crees que es correcto promocionar el McMenú Grande mediante el regalo de una colección de vasos? Creo que no está bien regalar una colección de vasos para promocionar el McMenú Grande/No veo ningún problema en regalar una colección de vasos para promocionar el McMenú Grande	4,3	2,21
	¿Crees que esta campaña trata de forma justa a los consumidores? Creo que se aprovecha injustamente de las debilidades o vulnerabilidades de los consumidores/Creo que	3,4	1,78

	responde de forma justa a lo que los consumidores demandan		
RESPONSABILIDAD SOCIAL	Esta campaña publicitaria de McDonald's es socialmente perjudicial/Esta campaña publicitaria de McDonald's es socialmente beneficiosa	3,1	1,45

Fuente: elaboración propia.

Los resultados indican que el mensaje publicitario muestra bastantes debilidades éticas, ya que el volumen de cuestiones que superan la valoración de 4 es muy bajo. En el análisis por indicadores, y con relación a la Veracidad, la mayoría de los encuestados considera que la imagen del McMenú no es realista y, por tanto, es engañosa. En términos de Autenticidad, la campaña obtuvo calificaciones bajas, al considerarse que el anuncio es manipulador. Sobre el indicador de Respeto muestra que el anuncio perjudica a los consumidores y obstaculiza su capacidad para tomar decisiones libres, además la calificación más baja se registró en la cuestión sobre si la empresa (McDonald's) cree en el beneficio que el producto ofrece a sus consumidores, demostrando mediante las respuestas que la compañía no cree que sus productos proporcionen beneficio alguno para los consumidores. Referente a la Equidad, las cifras ofrecen un mejor resultado ya que los participantes han considerado que es correcto que el método de promoción sea a través del obsequio de una colección de vasos. Sin embargo, no creen que sea correcto que el anuncio sea dirigido a menores de 15 años defendiendo, además, que los consumidores no son tratados de una manera justa. Por último, en el apartado de Responsabilidad Social, se está de acuerdo en que la campaña publicitaria es perjudicial para los consumidores desde un punto de vista social.

En segundo lugar, se muestran los ítems del cuestionario adaptado para la evaluación del nivel ético general percibido en la publicidad, así como el análisis de resultados.

Tabla 13. Nivel ético percibido de la publicidad

Indicador	test	Preguntas	Media	Desviación típica
VERACIDAD	<i>TARES</i>	La publicidad normalmente no muestra una imagen realista del producto/La publicidad normalmente muestra una imagen realista del producto	2,4	1,35
		Creo que la mayoría de la publicidad es engañosa/No creo que la mayoría de la publicidad sea engañosa	2,8	1,39

AUTENTICIDAD	Creo que las marcas venden cualquier producto que sea rentable, crean en su beneficio para el consumidor o no/Creo que las marcas en general creen en el beneficio para el consumidor de los productos que venden	2,5	1,56
	Creo que la mayoría de la publicidad es manipuladora/No creo que la mayoría de la publicidad sea manipuladora	2,9	1,52
RESPECTO	Mediante la publicidad, las marcas se enriquecen y perjudican los intereses de los consumidores/La publicidad beneficia a las marcas, y también a los consumidores	3,1	1,4
	La publicidad normalmente obstaculiza la toma de decisiones libres de los consumidores/La publicidad normalmente permite a los consumidores tomar sus propias decisiones	3,2	1,52
EQUIDAD	¿Crees que la publicidad en general trata de forma justa a los consumidores? Creo que la publicidad se suele aprovechar injustamente de las debilidades o vulnerabilidades de los consumidores/Creo que la publicidad suele responder de forma justa a lo que los consumidores demandan	3	1,52
	¿Quién crees que tiene más poder en la relación que se establece entre las marcas y los consumidores a través de la publicidad? Creo que las marcas tienen más poder/Creo que los consumidores tienen más poder	3,3	1,81
RESPONSABILIDAD SOCIAL	¿Es la publicidad en general socialmente beneficiosa? Creo que en general es perjudicial para el bien común/Creo que en general es beneficiosa para el bien común	3,5	1,43
	¿Crees que la publicidad tiende a ser socialmente responsable? Creo que en general no es socialmente responsable/Creo que en general es socialmente responsable	2,9	1,4
	Creo que la publicidad vuelve desconfiados a los consumidores/Creo que la publicidad aumenta la confianza de los consumidores	3	1,5

Fuente: elaboración propia.

Nuevamente el indicador de Veracidad muestra una puntuación media baja, lo que indica que se considera que la publicidad en general no expone de manera realista el producto, y que se percibe como fraudulenta. En cuanto al indicador de Autenticidad, los resultados también son bajos, determinando que las marcas no tienen en cuenta el beneficio para el consumidor en el proceso de venta de sus productos, y en definitiva que la publicidad es manipuladora.

Sobre el indicador de Respeto las cifras son algo superiores, aunque situadas por debajo del 4, las respuestas sugieren que la publicidad perjudica los intereses de los consumidores y dificulta su capacidad de tomar decisiones libres. En la valoración de la Equidad los encuestados perciben que la publicidad no trata de forma justa a los consumidores y que, en las relaciones establecidas, son las marcas las que tienen un mayor poder frente a los consumidores. Finalmente, los resultados en el apartado de Responsabilidad Social señalan que la publicidad no es socialmente beneficiosa ni responsable, y que genera desconfianza entre los consumidores.

Por último, se muestran los ítems del cuestionario adaptado para la medición del nivel ético exigible a la publicidad, así como el análisis de resultados..

Tabla 14. Nivel ético exigible a la publicidad

Indicador <i>TARES</i>	test Preguntas	Media	Desviación típica
VERACIDAD	Es aceptable que la publicidad muestre una imagen idealizada del producto/La publicidad debería mostrar una imagen realista del producto	5,6	1,69
AUTENTICIDAD	Es aceptable que el objetivo de las marcas sea vender, crean o no en el beneficio para el consumidor del producto/Creo que las marcas deberían creer firmemente en el beneficio para el consumidor del producto que venden	5,3	5,3
RESPETO	La publicidad debe responder sobre todo a los intereses de las marcas/La publicidad debe buscar el equilibrio entre los intereses de las marcas y los de los consumidores	5,8	1,71
EQUIDAD	Creo que la publicidad debe ser sobre todo eficaz/Creo que la publicidad debe ser sobre todo justa	5	1,86
RESPONSABILIDAD SOCIAL	¿Debe la publicidad contribuir al bien común? Creo que no es responsabilidad de la publicidad contribuir al bien común/Creo que sí es responsabilidad de la publicidad contribuir al bien común	5,4	1,73

Fuente: elaboración propia.

Los encuestados, en el apartado de Veracidad, consideran que la publicidad debería presentar una imagen realista del producto. En cuanto a la Autenticidad del anunciante, opinan que las marcas deberían creer en el beneficio para el consumidor. Sobre el indicador de Respeto señalan que la publicidad debe equilibrar los intereses entre las marcas y los consumidores. En Equidad se defiende que la publicidad, antes

de efectiva debe ser justa y, en términos de Responsabilidad Social, se espera que la publicidad contribuya al bien común.

A continuación, la tabla 15 muestra las puntuaciones medias y desviaciones típicas alcanzadas en cada uno de los indicadores y desde las 3 perspectivas analizadas.

Tabla 15. Media y desviación típica totales de los tres niveles

	Nivel ético percibido campaña Mc Donald's		Nivel ético percibido de la publicidad en general		Nivel ético exigible a la publicidad	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
Veracidad	3,4	1,63	2,6	1,37	5,6	1,69
Autenticidad	3,1	1,63	2,7	1,53	5,3	1,82
Respeto	3,3	1,74	3,2	1,46	5,7	1,71
Equidad	3,6	2,8	3,1	1,66	5	1,86
Responsabilidad Social	3,1	1,46	3,1	1,45	5,4	1,73
Total	3,1	1,85	3,1	1,49	5,2	1,76

Fuente: elaboración propia

Observando los datos generales en los tres niveles se puede concluir que, según las personas que han respondido, la campaña de McDonald's se encuentra en un nivel ético similar al que se percibe en la publicidad en general. Por otro lado, se considera que la publicidad está muy por debajo del nivel ético que sería exigible. .

A continuación, y teniendo en cuenta los datos de identificación aportados por los encuestados, se ha realizado un desglose por tipo de estudios.

Según la Tabla 16, el grado de Comunicación (Periodismo + Comunicación Audiovisual) ha evaluado la ética de la campaña McDonald's con un resultado de 4,1 por lo que muestra una valoración aceptable en términos de Veracidad, Respeto y Equidad. La puntuación total obtenida en el grado de Ingeniería ha sido de 4 por lo que se sitúa en un valor neutro, alcanzando una calificación mayor en términos de Veracidad y Equidad. El resto de los grados han calificado con puntuaciones inferiores a 4, lo que indica que la campaña utilizada como ejemplo para el diseño de esta herramienta se considera, en su conjunto, poco ética. En general, el indicador que ha

obtenido la puntuación más baja es el de Autenticidad, mostrando un valor de 3,1. Por el contrario, el indicador que ha cosechado la mayor puntuación ha sido el de Equidad, con una valoración de 3,7 y cercana al 4 estimado como neutro.

Tabla 16. Nivel ético percibido en la campaña McDonald's en función del grado estudiado

Grado cursado		Nivel ético percibido campaña McDonald's					
		Indicador Test <i>TARES</i>					Total
Total de encuestados		Veracidad	Autenticidad	Respeto	Equidad	Responsabilidad Social	
Comunicación	6	4	3,5	4,7	4,4	3,2	4,1
Publicidad	14	3,4	3	3,1	3,5	3,4	3,3
Empresariales	24	3,5	3,3	3,2	3,8	3,3	3,5
Derecho	9	4,2	3,1	4	4,2	3,3	3,8
Sanitario	25	3,5	2,8	3,4	3,5	3,1	3,3
Educación	21	2,7	2,5	2,6	2,8	2,6	2,7
Ingeniería	22	4,1	3,6	3,9	4,3	3,3	4,0
Bachillerato	12	2,8	2,9	3,2	3,3	3,4	3,1
Total	133	3,5	3,1	3,5	3,7	3,2	3,1

Fuente: elaboración propia.

Respecto al nivel ético percibido de la publicidad en general según los resultados recogidos en la Tabla 16, todos los grados han dado una puntuación menor que 4, considerando que el nivel ético, es en general muy bajo. Dentro de esta puntuación, los grados de Sanidad (Medicina + Enfermería + Farmacia + Fisioterapia) y Bachillerato han proporcionado una puntuación de 2,8 y el grado de Educación (Educación Social + Magisterio) una puntuación de 2,4. En cambio, los estudiantes de Publicidad y los de Comunicación han otorgado una puntuación promedio de 3,4. De este estudio, resulta interesante el hecho de que los estudiantes de Publicidad han mostrado una menor percepción ética hacia la publicidad frente a los estudiantes de otros grados. En cuanto a los indicadores *TARES*, es la Veracidad la que registra la calificación más desfavorable, al obtener una puntuación de 2,8. Del resto de indicadores, ninguno ha superado la marca de 3,5 lo que sugiere que la percepción general de la publicidad en esta muestra ilustrativa es baja.

Tabla 16. Nivel ético general percibido en la publicidad en función del grado estudiado

Grado cursado		Nivel ético percibido de la publicidad en general					
		Indicador Test TARES					Total
Total de encuestados		Veracidad	Autenticidad	Respeto	Equidad	Responsabilidad Social	
Comunicación	6	3,8	3,7	3,7	3	2,9	3,4
Publicidad	14	3,3	3,4	3,4	3,1	3,4	3,3
Empresariales	24	2,7	3	3,2	3,5	3,3	3,1
Derecho	9	2,7	3,2	3,9	3,9	3,5	3,4
Sanitario	25	2,6	2,3	3,3	3	2,9	2,8
Educación	21	2	2,2	2,5	2,5	2,7	2,4
Ingeniería	22	2,8	3	3,5	3,9	3,5	3,3
Bachillerato	12	2,5	2,8	2,8	2,8	3,1	2,8
Total	133	2,8	3,0	3,3	3,2	3,2	3,1

Fuente: elaboración propia.

Según la tabla 17, en la mayoría de los grados el nivel ético exigible a la publicidad ha obtenido una puntuación mayor que 4, lo que propone la necesidad de una mayor exigencia de la ética en publicidad, salvo en el grado de Derecho donde se ha puntuado con un 3,9. Por otro lado, de nuevo el grado de Educación y Bachillerato han obtenido una puntuación superior al grado de Publicidad, lo que insinúa una mayor demanda de la ética por parte de los estudiantes de dichos campos. El indicador *TARES* que ha obtenido la calificación más elevada es el de Respeto, que sugiere que es este indicador el que demanda una mayor rigurosidad ética.

Tabla 17. Nivel ético exigible a la publicidad en función del grado estudiado

Grado cursado		Nivel ético exigible a la publicidad					
		Indicador Test TARES					Total
Total de encuestados		Veracidad	Autenticidad	Respeto	Equidad	Responsabilidad Social	
Comunicación	6	5,6	5,2	6,2	3,6	4,8	5,1
Publicidad	14	4,9	5	5,6	5	4,7	5,0
Empresariales	24	5,8	5,2	5,6	4,3	5,8	5,3
Derecho	9	3,4	3,9	4,4	3,3	4,4	3,9
Sanitario	25	5,8	5,4	6	5	4,9	5,4
Educación	21	6,3	5,9	6,3	6,1	6,2	6,2
Ingeniería	22	5,7	5	5,6	4,6	5,2	5,2
Bachillerato	12	5,5	5,3	5,9	5,5	6,6	5,8
Total	133	5,4	5,1	5,7	4,7	5,3	5,2

Fuente: elaboración propia.

Como resumen, resulta destacable que los grados de Educación y Sanidad, así como aquellos que han cursado Bachillerato, manifiestan un enfoque más riguroso en ciertos aspectos éticos que los estudiantes de Comunicación y Publicidad. Dentro de esta comparación entre grados, destaca por encima de todo la alta exigencia ética demandada por los estudiantes de Educación. En cuanto a los resultados de los indicadores *TARES* relacionados con el nivel ético de la campaña utilizada, se ha observado que el indicador de Autenticidad ha obtenido la puntuación más baja. Así mismo, en lo que respecta al nivel ético percibido, el indicador de Veracidad ha obtenido la calificación más desfavorable, lo que demuestra que es este indicador el que requiere una mayor atención y compromiso en su cumplimiento. En el apartado relativo al nivel ético exigible, se ha determinado que el indicador que demanda una mayor exigencia es el de Respeto.

8. CONCLUSIONES

La ética publicitaria aparece como un tema importante en la literatura académica, siendo una cuestión ante la que tanto investigadores como consumidores manifiestan preocupación. Este trabajo intenta hacer una aportación a esta cuestión tan relevante en la forma de tres instrumentos de medición que pueden ser útiles para la monitorización del nivel ético de la publicidad. Entre sus posibles usos se sugiere la comparación del nivel ético percibido entre distintos sectores, marcas o tipos de publicidad (publicidad nativa, branded content o content marketing, por ejemplo). Los cuestionarios pueden ser útiles también para el análisis de las variables sociodemográficas y psicográficas que pueden determinar la percepción de la ética publicitaria, tales como la edad, el género o las diferentes áreas de conocimiento de los estudios cursados.

Los datos ofrecidos no pretenden ser concluyentes sino meramente ilustrativos de los diferentes tipos de análisis posibles. Así, los resultados sugieren que el nivel ético percibido de la campaña específica seleccionada presenta debilidades en términos de Autenticidad. Además, se evidencia que el nivel ético percibido de la publicidad en general muestra una baja puntuación en cuanto a los indicadores de Veracidad y Autenticidad, lo que sugiere que la publicidad es entendida como engañosa y fraudulenta. Por otro lado, es el indicador de Respeto el que demanda una mayor exigencia ética en la publicidad.

Teniendo en cuenta los diferentes grados de estudios que han participado en la encuesta ilustrativa, es el grado de Comunicación el que único que da conformidad al nivel ético de la campaña. Por el contrario, los grados de Educación, Sanidad y Bachillerato son los más críticos en esta materia, percibiendo una falta de ética y exigiendo un mayor nivel ético en la publicidad.

A pesar de los límites de esta muestra, referido a su tamaño reducido -133 encuestados-, y su falta de representatividad, es destacable que sean los grados de Educación, Sanidad y Bachillerato los que demanden una mayor sensibilidad ética frente al grado de Publicidad, entendiéndose que este último es el que debiera ser más crítico y comprometido debido a su alto conocimiento en materia de publicidad.

Se propone, por un lado, la realización del estudio con una muestra más amplia y representativa de la población, que posibilite evaluar la sensibilidad ética de la sociedad teniendo en cuenta la especialización en el ámbito académico, los distintos tipos de publicidad y la publicidad de diferentes marcas o sectores y, por otro lado, el uso de este instrumento de medida por parte de los profesionales de la publicidad de forma que les faculte para medir y monitorizar el nivel ético de sus mensajes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aesan - Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (s. f.). *Vigilancia de la obesidad infantil*.
https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/subseccion/vigilancia_obesidad_infantil.htm
- Act. (2023, 25 enero). *Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora - ACT*. Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora. <https://agenciasact.es/>
- Andino Pontón, M. P. (2017). *La ética en las agencias de publicidad propuesta educucomunicativa*. Universidad Internacional de Andalucía. Universidad de Huelva. AMEI Marketing Publicidad.
https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/3830/0805_Andino.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Autocontrol (2021). *Código de Conducta Publicitaria - AUTOCONTROL*. Recuperado 16 de marzo de 2023, de <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>
- ___ (2023). *Códigos de Conducta Publicitaria por Sectores*. AUTOCONTROL. <https://www.autocontrol.es/codigos-de-conducta/>
- ___ (2023). *Nuestros Socios*. AUTOCONTROL. <https://www.autocontrol.es/socios/>
- Aznar, Hugo (2000). "Publicidad y ética: la vía de la autorregulación". *Revista latina de comunicación social*, 55, 1-7. Disponible en: <https://doi.org/10.4185/rics-2000/01>
- Baker, S., y D. L. Martinson (2001). "The TARES Test: Five Principles for Ethical Persuasion." *Journal of Mass Media Ethics* 16 (2):148-75. doi:10.1207/S15327728JMME1602&3_6

- Beltramini, R.F. (2003). "Advertising Ethics: The Ultimate Oxymoron?". *Journal of Business Ethics* 48, 215–216. Disponible en: <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000005847.39154.69>
- BOE-A-1991-628. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. (s. f.). Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>
- Chávez, O. H. O, y Díaz, S. F. (2013). "Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación en la salud". *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* (En Línea), 4(7), 176-199. Disponible en: <http://ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/93/409>
- Checa Godoy, A. (2007, octubre 8). "Historia de la publicidad". La Coruña, Galicia: Netbiblo.
- Clark, T., Foster, L., Sloan, L., Bryman, A., y Bryman, A. (2021). "Bryman's social research methods (Sixth edition)". Oxford University Press.
- Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la ICC (2018). Cámara de Comercio Internacional. <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>
- Diaz, M. (2019). "Marketing Transparente: Una nueva forma de interactuar con los clientes". *Making Experience*. <https://makingexperience.com/blog/marketing-transparente-una-nueva-forma-de-interactuar-con-los-clientes/>
- Drumwright, M. E. (2012). "Ethics and Advertising Theory." In *Advertising Theory*, edited by S. Rodgers and E. Thorson, 463–79. New York: Routledge.
- Espinoza, M. A. (2018, abril 15). "Influencia de la imaginación moral en las organizaciones". *Revista Espacios* (En Línea), 39(14), 8. Disponible en: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n14/a18v39n14p08.pdf>

Ethics Unwrapped (2017, febrero 17). "Imaginación moral - Ethics Unwrapped". <https://ethicsunwrapped.utexas.edu/glossary/imaginacion-moral?lang=es>

____ (2017b, febrero 17). "Mutismo moral". <https://ethicsunwrapped.utexas.edu/glossary/mutismo-moral?lang=es>

Europa Press (2022, julio 25). "Así recoge la nueva Ley Audiovisual las obligaciones de los «influencers»" en Europapress (En línea), disponible en: <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-asi-recoge-nueva-ley-audio-visual-obligaciones-influencers-20220725085953.html>

Fernández, B. F. y González, A. G. (2020, mayo 4). "Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de Makiman131". *Perspectivas de la Comunicación*. Universidad de la Frontera, 13(1), 133-154.

García, J. S., y Vázquez, A. (2020). "Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>

García Marzá, D. (2012). "Kant 's Principle of Publicity". *Kant-Studien. Philosophische Zeitschrift der Kant-Gesellschaft*, 96-113.

Grupo Marcuse (2009). "De La Miseria Humana en el Medio Publicitario" (2.^a ed.). Editorial Melusina.

Iranzo, P. I. (2014). "Fisiognomía de la etnia y el género en el discurso publicitario". *Anuario Electrónico de estudios en Comunicación Social*, 7(2), 1856-9536. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Interactiva (2023, marzo 28). "Twin Melody lanzan los vasos de edición limitada de McDonald's". *Campañas Interactiva*. [InteractivaDigital.com](https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/twin-melody-lanzan-los-vasos-de-edicion-limitada-de-mcdonald-s/). <https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/twin-melody-lanzan-los-vasos-de-edicion-limitada-de-mcdonald-s/>

- Lantos, G. P. (1987). "Advertising: Looking Glass or Molder of the Masses? *Journal of Public Policy & Marketing*", 6(1), 104-128. <https://doi.org/10.1177/074391568700600108>
- Lee, S. T. y Cheng, H. I. (2010). "Assessing the TARES as an Ethical Model for Antismoking Ads". *Journal of Health Communication*, 15:55-75, DOI: 10.1080/10810730903460542
- Lee, S. T. y Nguyen, H. L. (2013). "Explicating the Moral Responsibility of the Advertiser: TARES as an Ethical Model for Fast Food Advertising". *Journal of Mass Media Ethics*, 28:4, 225-240, DOI: [10.1080/08900523.2013.792700](https://doi.org/10.1080/08900523.2013.792700)
- Riaño, C. C. M. (2019). "Tres casos de eco blanqueamiento publicitario y uno de responsabilidad social en Colombia". Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. [hdl:20.500.12010/7725](https://hdl.handle.net/20.500.12010/7725). <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/7725/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, D., Dittmar, E. C., y Vargas, J. P. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(4), 63-78.
- Mesa, E. (2023, marzo 7). "Qué es la Autorregulación Publicitaria AUTOCONTROL". <https://www.autocontrol.es/autorregulacion-publicitaria/>
- ____ (2023b, abril 28). "AUTOCONTROL - Autorregulación de la industria publicitaria en España". AUTOCONTROL. <https://www.autocontrol.es/>
- OCU (2021). "Nueve de cada diez anuncios de alimentos dirigidos a niños son de productos no saludables". OCU. <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2021/anunciosalimentosinfantiles120421>
- Perelló Oliver, S., & Muela Molina, C. (2016). El Sistema de Autorregulación Publicitaria en España desde la perspectiva de la protección del consumidor.

- Revista Prisma Social*, (17), 24–45. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1274>
- Pellicer-Jordá, M. (2017, junio 15). “La publicidad y su responsabilidad social”. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, no.(139), 43-51, 1575-2844. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525754431004/525754431004.pdf>
- ____ (2018). “¿Por qué una publicidad ética? Las campañas más polémicas”. *Vivat Academia*, no.(142), pp.97-106 <https://www.redalyc.org/journal/5257/525756096006/html/>
- M. Francés (2020). *Comunicación y Diversidad*. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/126904>
- Seara, F. (2023). “La innovación, el mejor servicio y la eficiencia son aliados históricos de McDonald’s”. N. Echeverría (McDonald’s). *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/entrevistas/mcdonalds-ma-ntiene-firme-su-apuesta-por-la-innovacion>
- Schauster, E., y Neill, M. S. (2017). “Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies”. *Journal of media ethics*, 32(1), 45-60. <https://doi.org/10.1080/23736992.2016.1258993>
- Schroeder, J. E., y Borgerson, J. (2005). “An ethics of representation for international marketing communication”. *International Marketing Review*, 22(5), 578-600. <https://doi.org/10.1108/02651330510624408>
- Siurana, J. C. (2022). “Trabajar con influencers: un nuevo desafío ético para el marketing empresarial”. En Monfort y Fernández (coord.). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=866433>
- The Association for Consumer Research. (s. f.). *Transformative Consumer Research*. Recuperado 11 de mayo de 2023, de <https://www.acrwebsite.org/web/tcr>

ANEXOS

Preguntas del cuestionario difundido:

1º Bloque: Preguntas de identificación. “Para comenzar, necesitamos unos pocos datos de identificación”:

1. ¿Cuál es tu edad? - (Texto de respuesta corta)
2. ¿Con qué sexo te identificas? - (Varias opciones: Mujer, Hombre, Otro)
3. Nivel de estudios completados - (Varias opciones: Educación secundaria obligatoria (ESO), Grado medio de formación profesional, Grado superior de formación profesional, Bachillerato, Grado universitario, Otra)
4. ¿Qué grado estudias o has estudiado? - (Texto de respuesta corta)

2º Bloque: Preguntas sobre la campaña McDonald's 2023. “Por favor, responde a las siguientes preguntas sobre la nueva campaña publicitaria de McDonald’s”:

5. ¿Has visto esta publicidad en tus redes sociales? (Foto adjunta) - (Varias opciones: Si, No, He visto esa misma publicidad pero promocionada por otro influencer)



6. ¿Has visto este anuncio en la televisión? (Foto adjunta) - (Varias opciones: Si, No)



“Por favor, visualiza este video de 20 segundos: Campaña publicitaria Mc Donald´s 2023”. ([Video campaña publicitaria McDonald´s adjunto](#))



McDonald's 2023: Veracidad

7. ¿Consideras que la imagen del McMenú grande que muestra es realista? (Foto adjunta) - (Escala lineal: 1- Creo que distorsiona completamente el producto, 7- Creo que muestra una imagen realista del producto)



8. En tu opinión - (Escala lineal: 1- Este anuncio es engañoso, 7- Este anuncio no es engañoso)

McDonald's 2023: Autenticidad

9. En tu opinión - (Escala lineal: 1- Este anuncio es manipulador, 7- Este anuncio no es manipulador)

10. En tu opinión, ¿cree McDonald's realmente en el beneficio para el consumidor de sus productos? - (Escala lineal: 1- McDonald's no cree realmente que el McMenú Grande sea bueno para los consumidores, 7- McDonald's cree realmente que el McMenú Grande es bueno para los consumidores)

McDonald's 2023: Respeto

11. ¿Qué opinas sobre la siguiente cuestión? - (Escala lineal: 1- Este anuncio beneficia a McDonald's, pero perjudica a los consumidores, 7- Este anuncio beneficia a ambos, McDonald's y consumidores)

12. En tu opinión - (Escala lineal: 1- Esta campaña obstaculiza la toma de decisiones libres de los consumidores, 7- Esta campaña permite a los consumidores tomar sus propias decisiones)

McDonald's 2023: Equidad

13. ¿Crees que es correcto dirigir esta campaña a niños o niñas menores de 15 años? - (Escala lineal: 1- Creo que no se debe dirigir esta campaña a menores de 15 años, 7- No veo ningún problema en dirigir esta campaña a menores de 15 años)

14. ¿Crees que es correcto promocionar el McMenú Grande mediante el regalo de una colección de vasos? - (Escala lineal: 1- Creo que no está bien regalar una colección de vasos para promocionar el McMenú grande, 7- No veo ningún problema en regalar una colección de vasos para promocionar el McMenú grande)

15. ¿Crees que esta campaña trata de forma justa a los consumidores? - (Escala lineal: 1- Creo que se aprovecha injustamente de las debilidades o vulnerabilidades de los consumidores, 7- Creo que responde de forma justa a lo que los consumidores demandan)

McDonald's 2023: Responsabilidad Social

16. En tu opinión - (Escala lineal: 1- Esta campaña publicitaria de McDonald's es socialmente perjudicial, 7- Esta campaña publicitaria de McDonald's es socialmente beneficiosa)

3º Bloque: “Por favor, responde ahora a las siguientes cuestiones sobre la publicidad en general. ¿Cuál es, en tu opinión, el nivel ético general de la publicidad?”:

Nivel ético publicidad general: Veracidad

17. En tu opinión - (Escala lineal: 1- La publicidad normalmente no muestra una imagen realista del producto, 7- La publicidad normalmente muestra una imagen realista del producto)

18. En tu opinión - (Escala lineal: 1- Creo que la mayoría de la publicidad es engañosa, 7- No creo que la mayoría de la publicidad sea engañosa)

Nivel ético publicidad general: Autenticidad

19. En tu opinión - (Escala lineal: 1- Creo que las marcas venden cualquier producto que sea rentable, crean en su beneficio para el consumidor o no, 7- Creo que las marcas en general creen en el beneficio para el consumidor de los productos que venden)

20. En tu opinión - (Escala lineal: 1- Creo que la mayoría de la publicidad es manipuladora, 7- No creo que la mayoría de la publicidad sea manipuladora)

Nivel ético publicidad general: Respeto

21. En tu opinión - (Escala lineal: 1- Mediante la publicidad, las marcas se enriquecen y perjudican los intereses de los consumidores, 7- La publicidad beneficia a las marcas, y también a los consumidores)

22. En tu opinión - (Escala lineal: 1- La publicidad normalmente obstaculiza la toma de decisiones libres de los consumidores, 7- La publicidad normalmente permite a los consumidores tomar sus propias decisiones)

Nivel ético publicidad general: Equidad

23. ¿Crees que la publicidad en general trata de forma justa a los consumidores? - (Escala lineal: 1- Creo que la publicidad se suele aprovechar injustamente de las debilidades o vulnerabilidades de los consumidores, 7-

Creo que la publicidad suele responder de forma justa a lo que los consumidores demandan)

24. ¿Quién crees que tiene más poder en la relación que se establece entre las marcas y los consumidores a través de la publicidad? - (Escala lineal: 1- Creo que las marcas tienen más poder, 7- Creo que los consumidores tienen más poder)

Nivel ético publicidad general: Responsabilidad Social

25. ¿Es la publicidad en general socialmente beneficiosa? - (Escala lineal: 1- Creo que en general es perjudicial para el bien común, 7- Creo que en general es beneficiosa para el bien común)

26. ¿Crees que la publicidad tiende a ser socialmente responsable? - (Escala lineal: 1- Creo que en general no es socialmente responsable, 7- Creo que en general es socialmente responsable)

27. En tu opinión - (Escala lineal: 1- Creo que la publicidad vuelve desconfiados a los consumidores, 7- Creo que la publicidad aumenta la confianza de los consumidores)

4º Bloque: “Para terminar: En tu opinión, ¿qué nivel ético hay que exigirle a la publicidad? Por favor, responde a lo siguiente”:

Nivel ético exigible a la publicidad: Veracidad

28. En tu opinión - (Escala lineal: 1- Es aceptable que la publicidad muestre una imagen idealizada del producto, 7- La publicidad debería mostrar una imagen realista del producto)

Nivel ético exigible a la publicidad: Autenticidad

29. En tu opinión - (Escala lineal: 1- Es aceptable que el objetivo de las marcas sea vender, crean o no en el beneficio para el consumidor del producto, 7- Creo que las marcas deberían creer firmemente en el beneficio para el consumidor del producto que venden)

Nivel ético exigible a la publicidad: Respeto

30. En tu opinión - (Escala lineal: 1- La publicidad debe responder sobre todo a los intereses de las marcas, 7- La publicidad debe buscar el equilibrio entre los intereses de las marcas y los de los consumidores)

Nivel ético exigible a la publicidad: Equidad

31. En tu opinión - (Escala lineal: 1- Creo que la publicidad debe ser sobre todo eficaz, 7- Creo que la publicidad debe ser sobre todo justa)

Nivel ético exigible a la publicidad: Responsabilidad Social

32. ¿Debe la publicidad contribuir al bien común? - (Escala lineal: 1- Creo que no es responsabilidad de la publicidad contribuir al bien común, 7- Creo que sí es responsabilidad de la publicidad contribuir al bien común)