

La publicidad no es la normalidad. Lo normal en publicidad no interesa, no impresiona. ¿Hasta que punto es permisible la anormalidad para provocar, para establecer un lazo entre el cartel (anuncio) y el público?.

Sonia Rykiel,

Estilista, París.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD.....	6
ASPECTOS ÉTICOS.....	7
LA MUJER, LOS NIÑOS Y LOS NEGROS.....	7
PRODUCTOS, GUSTOS Y CONDUCTAS INAPROPIADAS..	8
PRODUCTOS PROHIBIDOS	13
PUBLICIDAD SUBLIMINAL	15
CONCLUSIÓN	16
BIBLIOGRAFÍA	17

INTRODUCCIÓN

¿QUÉ ES PUBLICIDAD?

Marketing no es publicidad. La publicidad es una herramienta de una herramienta (promoción o comunicación comercial) del marketing. Entre el público existe una asociación de ideas en los conceptos de marketing y publicidad.

La publicidad es muchas cosas. Es cultura popular democrática, herramienta capitalista, opresora, libertadora, es arte y teatro,.. todo esto y mucho más mezclado en una sola cosa. Es también libertad de expresión, flujo creativo, información y ante todo, ayuda para que los negocios vendan sus productos.

La mayoría de la gente opina que la publicidad no influye en sus decisiones de compra, pero el publicitario, mediante el estudio de los distintos comportamientos del consumidor potencial, logra modificar su conducta. El consumidor cuando realiza el acto de compra no lo realiza sobre el producto, sino sobre la imagen que tiene del mismo. La publicidad es ante todo creación, pero creación basada en el comportamiento del ser humano.

Concluyendo podemos definir la publicidad como toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo y con una finalidad determinada.

¿PARA QUE SIRVE LA PUBLICIDAD?

La publicidad trata de estimular la demanda de un bien o servicio y en general modificar las opiniones, deseos, actitudes y comportamientos del consumidor.

Para conseguir esto se puede realizar mediante una publicidad de producto o una publicidad institucional. Mientras que la publicidad de producto busca estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada, al realizar publicidad institucional se promociona la imagen de una empresa, asociación, cuestión social con el fin de generar actitudes, opiniones para que con el paso del tiempo se traduzcan en una compra o una aceptación del producto o ideas que promueve. Este último caso podemos verlo reflejado en la publicidad realizada por empresas como Coca-Cola (busca asimilar su imagen de marca a la idea de familia y amistad), Volvo (seguridad), ...

En un mercado tan competitivo como los actuales ¿cómo puedo hacer mas eficaz mi inversión publicitaria?

La eficacia de cualquier campaña publicitaria en los medios de comunicación convencionales depende de las características de los anuncios y de la planificación de medios que se realice. Dado que la planificación de medios está bastante estandarizada, utilizándose por parte de los planificadores las mismas fuentes de información sobre las audiencias y difusión de publicaciones, es difícil obtener en este punto una gran diferencia y ventaja respecto a la competencia. Por lo tanto la verdadera ventaja comparativa reside en la creación del mensaje publicitario.

La creación de este mensaje publicitaria debe estar en estrecha dependencia con la intencionalidad del anunciante y con la estrategia creativa a seguir, integrada dentro de la estrategia de marketing. Esto debe estar perfectamente definido en el *briefing* que el anunciante entrega a los responsables de la creación del anuncio. Es importante tener el control sobre los efectos que puede tener un anuncio.

En la practica, un gran número de anunciantes no definen la estrategia creativa y confieren plena libertad de actuación a los responsables del campo creativo.

En cuanto al mensaje publicitario es importante destacar que este debe llamar la atención del consumidor potencial. La gran presión publicitaria a la que están sometidas la mayoría de las personas hace que se desarrolle en ellos una atención selectiva y por lo tanto van a seleccionar aquella publicidad que por algún motivo atrae la atención de cada persona. Esta atención está influenciada por diferentes aspectos que pueden utilizarse en la creatividad del anuncio (el color, el tamaño, la música, el movimiento,...). De todos modos según el profesor Enrique Ortega, no servirá de nada que el anuncio llame la atención si este resulta confuso. Poco comprensible o rechazado por una parte del público al que va dirigido. Por lo tanto se deberán cuidar aspectos como la imagen principal del anuncio, debe existir una congruencia entre lo que se dice y lo que se muestra, se debe realizar una investigación del mensaje publicitario durante todo el proceso creativo y una vez terminado.

Un ejemplo de lo que puede suceder si no se tiene cuidado con el mensaje es lo que acaeció hace unos años con la campaña del Renault Clio. En esta se intentó enfocar al producto como el compañero ideal. Un mal diseño del anuncio y sobre todo de la componente lingüística provocó que el mensaje más que resaltar la imagen de Clio el compañero de por vida denigraba al colectivo de mujeres lo que provocó un rechazo al anuncio y posiblemente un descenso en la demanda.

¿LA PUBLICIDAD CONDICIONA EL COMPORTAMIENTO HUMANO?

Desde luego que sí. En caso contrario no tendría mucho sentido un gasto publicitario. Como indicábamos anteriormente, en infinidad de productos los compradores compran la imagen que ellos tienen de un producto por encima del producto en sí.

La publicidad lleva años trabajando para que la gente reciba subliminalmente el mensaje de que la juventud, la salud, la virilidad, la feminidad depende de lo que uno compra. Para ello se publicita siempre la misma imagen de lo que todos debemos ser: jóvenes, ricos y guapos. Es realmente difícil encontrar en un anuncio publicitario a un inmigrante, un gitano, drogadictos, gordos, enfermos, pobres, todo para que evitemos asociar el producto con la situación de estos últimos. Esto nos lleva a pensar que los anunciantes opinan que el introducir la imagen de Claudia Shiffer en un anuncio de yogures implica que esto nos conduce a creer que llegaremos a su tipo a base de tomar yogures X.

Quizás el ejemplo más fehaciente de que es capaz de condicionar a la gente es el caso de la juventud. En este segmento de población el efecto es realmente grave y de reflexión social. Estudios de psicología social realizados en los institutos y escuelas de formación profesional, sobre los robos de prendas de ropa en estos centros y a su salida, demuestran que los jóvenes roban marcas concretas. Esto es debido principalmente a que es necesario vestir determinadas marcas para pertenecer al grupo de los elegidos, para ser *guay*, y los jóvenes que no pueden alcanzar determinadas marcas se sienten frustrados y ven los robos como una solución.

En el norte de Italia, Pietro Maso, un joven homicida, mató a sus padres para poder comprarse artículos de lujo. En el juicio se supo que era capaz de distinguir entre veintisiete perfumes de hombre y dijo saber perfectamente con qué marca debía de vestir y que coche debía comprar para tener éxito. La pregunta es ¿donde ha aprendido todo esto?. En la publicidad.

Con todo esto no se puede culpar a la publicidad de los casos anteriormente mencionados. Sería como admitir que existen robos de bancos porque existe dinero, o que como diría Groucho Marx , que la causa de que exista el divorcio es el matrimonio. Pero es importante destacar el efecto que la publicidad tiene sobre nosotros, y sobre nuestro comportamiento.

LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

Ética: Parte de la filosofía que se ocupa de la moral y de las obligaciones del hombre.

La pregunta que la sociedad debe plantearse es ¿hasta donde puede llegar la publicidad?, ¿debe existir censura a determinadas actitudes, temas, eslóganes,...?. Sobre todo esto planea la eterna cuestión de la libertad de expresión. En la Constitución Española de 1978, en su artículo 20, se recoge el derecho de cualquier ciudadano a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción. En el artículo 20.4 advierte que estos derechos tienen un límite en el respeto, derecho al honor, a la intimidad, a la protección de la juventud,....La cuestión es ¿cuál es ese límite?.

La publicidad es un foro público dinámico en el que confluyen los intereses de compañías, la creatividad, las necesidades de los consumidores y las regulaciones gubernamentales. La extrema notoriedad que en la sociedad actual tiene la publicidad la hace vulnerable a la crítica. Aún así es importante destacar que diversos estudios han destacado que la gente opina que la publicidad es cada vez más creativa pero que cada vez es más ignorada. Es sorprendente que el 42.5% de la gente que trabaja en publicidad no es capaz de recordar un anuncio que haya visto en las últimas veinticuatro horas y solo el 17% de los consumidores pudieron recordar una marca en particular. Además debemos recordar que es dudoso que algún día desaparezca la actitud negativa hacia la publicidad.

Antes de comenzar el análisis de los temas éticos que entran frecuentemente en el mundo publicitario debemos destacar tres aspectos cuya importancia es fundamental:

- *Promoción*: La publicidad por naturaleza trata de persuadir al auditorio de hacer algo, por lo que no es objetiva ni neutral. De todos modos la gente es consciente de que la publicidad trata de venderles algo.
- *Precisión*: Es un tema clave. ¿si me compro el coche xx despertaré la envidia de mis vecinos?. El mensaje

es una cuestión de percepción.

- **Disponibilidad:** en cuanto a esta cuestión algunos críticos destacan que la publicidad es un símbolo del interés por adquirir bienes materiales que prevalece en nuestra sociedad. Otros se quejan de que se corrompe al público al hacerle creer que deben comprar ese producto a toda costa. En 1995 Arturo Pérez Reverte escribía *y de pronto llega la publicidad y a nuestro joven se la llena la pantalla de JASG sobradamente preparados, vestidos como el o ella tienen que vestirse [...] con unos coches que te cagas, como el o ella tienen que comprarse pero ya mismo, si no quieren ser unos mierdecillas y unos matados y unos desgraciados de la vida.*

ASPECTOS ÉTICOS

LA MUJER, LOS NIÑOS Y LOS NEGROS.

El tratamiento que recibe estos sectores sociales de la población en los distintos anuncios publicitarios es especial cuando menos.

El artículo 3º de la Ley General de Publicidad indica que se considera publicidad ilícita *la publicidad que atente contra la dignidad o vulnere los valores o derechos reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, juventud o mujer.* Por lo tanto la Ley ya diferencia a ciertos sectores sociales de otros y trata de protegerlos o ejercer una mayor tutela sobre los mismos.

En el caso de la mujer, el tratamiento de la publicidad ha ido aparejado al tratamiento social que la mujer ha experimentado a lo largo de los últimos años. El principal estereotipo que ofrece la publicidad es el de la mujer preocupada principalmente por su belleza. Es en la mayoría de los casos una mujer joven (83%), atractiva, dulce, cariñosa y sobre todo se presenta, en el anuncio, en un contexto erótico. Un ejemplo sobre lo expuesto es el anuncio de la marca automovilística Citroën donde aparece la joven Claudia Shiffer desnudándose mientras se acerca a un coche.

De todos modos en los últimos años se ha observado un cambio de actitud. Hasta hace unos años se destacaba a la mujer como la persona encargada de las tareas domésticas, y preocupada de los deberes del hogar y de la maternidad. En cambio cada vez más los publicistas reconocen la diversidad de roles que puede tener una mujer. Podríamos decir que se ha pasado del estereotipo de supermamá al estereotipo de supermujer. Ahora ella le da a su hijo la papilla xxx, pero ella es ingeniero de la NASA. Una encuesta realizada en 1988 a 3000 mujeres indicó que menos del 2% de las encuestadas estaban de acuerdo con la imagen que de ellas se daba en la publicidad. Este estudio arrojó el dato de que todavía existen muchas amas de casa tontas en los anuncios. Una prueba fehaciente de que aún queda mucho por hacer es que el día 17 de abril de este año, el Instituto de la Mujer denunciaba el tratamiento sexista de la publicidad.

¿Es racista la publicidad? Desde luego que sí. En los EEUU de América la gente de raza negra representa más del 13% de la población, mientras que una revisión de la publicidad en revistas determinó que a la raza negra corresponde entre el 2 y el 6% de los modelos que se presentan en los anuncios. Si además tenemos en cuenta la superioridad de los hombres de raza negra en ciertos deportes (baloncesto, atletismo, ..) y su protagonismo publicitario en marcas de productos afines a dichos deportes, la aportación de esta minoría es ínfima en publicidad. ¿Cuántas veces hemos visto un gitano protagonizar un anuncio publicitario?

El caso de la publicidad dirigida a niños es un tema muy controvertido y dio lugar a ciertas reglamentaciones. Algunos expertos estimaron que un niño ve a lo largo de un año alrededor de 1500 horas de televisión, lo cual implica estar sometido a un gran número de comerciales. Los partidarios de una gran regulación de la publicidad dirigida a niños argumentan que en esta edad carecen de formación necesaria para evaluar los mensajes publicitarios y tomar por lo tanto decisiones de compra acertadas, mientras que los partidarios de que no se regule argumentan que el lugar apropiado para restringir la publicidad es el propio hogar.

Es importante destacar que la publicidad castiga otros estereotipos además de los citados anteriormente. Es el caso de los ancianos. Numerosos críticos han manifestado que a este segmento de población se le muestra como lentos, seniles, abrumados por padecimientos,... aunque al igual que en el caso de las mujeres se ha producido un avance en los últimos tiempos hacia la imagen de la tercera edad como la segunda juventud, derivado de su creciente tirón de demanda provocado por el envejecimiento de la población sobre todo en países desarrollados.

PRODUCTOS, GUSTOS Y CONDUCTAS INAPROPIADAS

En este apartado entran todos aquellos productos socialmente impronunciados y prohibidos, lo que se puede mostrar y lo que no. Estudiaremos los aspectos que crean controversia. Hay quien está a favor y hay quien está en contra, pero rara vez uno se encuentra en el medio.

EL SEXO

En el anuncio citado anteriormente, y protagonizado por la modelo Claudia Shiffer, en el podemos ver como la modelo se va desnudando a medida que se aproxima al coche. Una vez sentada y desnuda pronuncia la siguiente frase: a que estás esperando. ¿Por qué nos invade tanta alusión sexual en la publicidad? ¿es realmente un reflejo de lo que la gente quiere o desea ver?.

Woody Allen dijo: *En esta vida solo hay dos cosas importantes: una es el sexo y la otra ... no es importante.*

Como indicamos anteriormente, el anunciante trata de llamar la atención del público objetivo mostrándole algo que le interese, le intrigue, le llame la atención. El uso del sexo como reclamo es muy utilizado en la actualidad, aunque veremos a continuación que su trato es muy sutil.

Ballantines, Carlos III, y recientemente Bayleis son conocidas marcas de bebidas alcohólicas que han utilizado claras referencias sexuales y levemente subliminales para atraer la atención de los espectadores. En uno de los más recientes anuncios de la marca Bayleis, una mujer besa a un hombre simplemente por el deseo de saborear la bebida. En la mayoría de los anuncios de estas marcas se presenta una situación que acompañada de la posición de la botella, de los cuerpos de los actores, de la mirada de la joven y bella mujer (siempre hay una), todos estos mensajes subliminales incitan a los espectadores, según estudios, satisfacción, estimulación y excitación.

La industria de la moda ha sido criticada con frecuencia por el uso liberal del sexo en su publicidad:



La utilización del sexo en publicidad, en cualquiera de sus formas de expresión posibles, no es otra cosa sino dar al cuerpo humano una estimulación comercial y consumista. Cuando el sexo se maneja publicitariamente como pretexto para reconducir psicológicamente a la persona hacia la adquisición y consumo de un determinado producto se está haciendo caer a los consumidores en la sucia trampa compuesta por sueños y fantasías eróticas.

Es obvio pensar que la utilización del sexo en publicidad provoca opiniones encontradas en función de las creencias religiosas,... Numerosos críticos opinan que orientar el deseo de compra de los consumidores pasando por el filtro del sexo es una falta de respeto a la persona. Pero...¿deberían prohibirse los anuncios que tengan alusiones sexuales?¿cómo se definen estas alusiones sexuales?¿dónde están los límites y quien debe marcarlos?¿debe ser la sociedad o el individuo quien censure los anuncios?.

EL SIDA

En este apartado comentaremos el trato de la publicidad al tema de la terrible enfermedad del **Sida**.

El Sida es un problema de estado para el cual, desgraciadamente, no existe vacuna. La Administración ha dedicado grandes esfuerzos a la prevención de esta horrible y nefasta enfermedad. Para ello ha estado realizando campañas publicitarias a favor del uso del preservativo. Estas actuaciones han creado polémica y reacciones en contra:

Clemente Ferrer Roselló afirmaba que *el Ministerio de Sanidad y Consumo destina para la publicidad de preservativos, aparte de entrar dentro del epígrafe de la publicidad ilícita porque induce al error de ofrecer una seguridad al cien por cien que no es cierta, posiblemente se conseguirían mejores resultados si también se recordase al ciudadano que uno de los medios profilácticos más efectivos para no contraer enfermedades venéreas, es la estabilidad de la pareja a la hora de las relaciones sexuales[...] Lo que sigue siendo incomprensible es que la Administración parezca interesada en fomentar la promiscuidad sexual como si tuviera algo que ver con el negocio de dudosos medios profilácticos.*

¿Son éticas estas campañas de prevención?. Detrás de esta crítica encontramos la importancia de la moral. Uno de los modos de contagio más frecuente ha sido mediante relaciones sexuales, y los colectivos más afectados han sido los homosexuales, siendo estos (la homosexualidad y el sexo) dos temas tabú y que producen rechazo social a un porcentaje de la población.

Por lo tanto hemos visto el conflicto ético creado por las campañas institucionales de prevención. Pero que pasaría si una empresa decide denunciar el rechazo social que sufren los enfermos de Sida. Nos estamos refiriendo a los carteles de la empresa textil Benetton.

El encargado de realizar la publicidad de Benetton en los últimos años ha sido Oliviero Toscani, un fotógrafo para el que la publicidad actual es neutra, vacía, sin interés, por lo que decidió utilizar las campañas de Benetton como un medio de comunicación social y protesta contra el racismo, la intolerancia, la guerra,...

En 1992 una campaña de Benetton muestra una fotografía de David Kirby, un enfermo moribundo de Sida acompañado por su familia en los últimos minutos de su vida. Toscani explicó que trataban de mostrar y denunciar la muerte solitaria de los enfermos de Sida. En 1993 otra fotografía polémica: en esta se observa una parte del cuerpo humano con un tatuaje que ponía: HIV positivo. Se trataba de denunciar la marginación social que sufren los enfermos de Sida.



Surgieron numerosísimas voces que criticaron la actitud de Benetton. María Linacero en un artículo sobre los Límites éticos de la publicidad afirmaba *La campaña publicitaria que unas conocida marca de ropa juvenil se propone iniciar en un breve utilizando como soporte una patética fotografía que muestra a una persona moribunda a casa del sida atenta claramente contra el respeto a la dignidad humana, haciendo viable su control jurídico.* Incluso sus propios detallistas criticaron la forma de hacer publicidad por parte de Toscani.

VIOLENCIA

Uno de los principios básicos de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad* es el siguiente:

–Artículo 5 de las normas deontológicas

No incitación a la violencia: La publicidad no sugerirá, ni incitará, directa o indirectamente, a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia.

Recientemente se ha prohibido la emisión de dos anuncios televisivos de dos marcas distintas de pantalones vaqueros por la excesiva violencia mostrada en los mismos. En uno de ellos se mostraba a dos personas que tiraban por la ventana a otro chico para quitarle los pantalones.

Las imágenes violentas son llamativas y provocan la atención de ciertos espectadores. Esto las hacen sutiles de su utilización mercantilista por parte de las empresas en sus anuncios publicitarios.

Incluso las campañas de la Dirección General de Tráfico, de prevención de accidentes de tráfico provocaron controversia y un debate a cerca de su utilización.

ASPECTOS DE ACTUALIDAD

En este apartado comentaremos el trato que ha ejercido la publicidad en temas como las guerras, el hambre, la discriminación que sufren los homosexuales,...En numerosas ocasiones las empresas se han servido de su reclamo social para realizar sus campañas. La pregunta clave es si el fin de estas es mostrar una idea, una filosofía de empresa, su opinión, su denuncia,...o si se sirve del sufrimiento ajeno para poder enriquecerse.

Entre las compañías que más han explotado estos temas se encuentran Diesel y Benetton. Estos son algunos ejemplos:



En el caso del cementerio, Oliviero Toscani lo justifica del siguiente modo:

Luciano Benetton se empeñó en que la compañía tenía que dar su opinión sobre la guerra del golfo.[....].El día que estalló la guerra entre Irak y EEUU y sus aliados publicamos la imagen del cementerio sobre una doble página del Corriere della Sera y en el Sole 24 Ore. Tanto para mi como para Luciano, fue una manera de recordar lo absurdo de la guerra, un mensaje de paz. Todas las guerras terminan en los cementerios.

Hubo reacciones de rechazo, sobre todo en Francia y Alemania donde la prensa más importante se negó a publicar tal publicidad. Numerosos críticos afirmaron que lo que realmente estaba haciendo Benetton es explotar la muerte para vender; es inmoral, cínico.

Al tocar el tema de la guerra se toca también uno de los temas más controvertidos a cerca de si es ético o no su utilización en publicidad: **la muerte**.

La concepción de la muerte en cada sociedad constituye una de sus claves culturales más profundas. La publicidad, al igual que utiliza otras claves sociales en sus acciones: religión, educación, sexo, valores..., usa también la idea de la muerte para impactar y persuadir.

Vicente Luis Pedraza, economista y especialista en marketing, publicó en 1998: *Diesel y Benetton han usado la muerte en alguna de sus campañas para impactar al público, abrir debate social y en definitiva lograr que se hable de ellos. La excusa de despertar conciencias les sirve para grabar subliminalmente su nombre en la mente del público que recibe sus mensajes.* En el caso de Diesel se refería a un anuncio de la citada marca de ropa en el cual se mostraba a un niño en su ataúd con los playeros puestos.

Recientemente otras compañías han utilizado imágenes relacionadas con la muerte aunque no con tanta crueldad. Levi's y Renault Megane son algunos ejemplos.

En el caso del trato que recibe la homosexualidad, este ha ido mejorando a medida que han transcurrido los años, aunque queda mucho por lograr.

PRODUCTOS PROHIBIDOS

En una entrevista a Juan Duran, Director de la División de Productos de Consumo de Reynolds afirmaba:

– ¿Qué opina de las diversas prohibiciones publicitarias?.

– *Me parece que existe una clara contradicción en este sentido, pues se permite la fabricación de estos productos, pero se prohíbe su comunicación. Pienso que una comunicación con buen sentido debería tener libertad, sabiendo ser utilizada, naturalmente.*

Posiblemente los productos que más se han visto perjudicados en los últimos tiempos por prohibiciones publicitarias son el **tabaco** y el **alcohol**.

Es incuestionable que el consumo del alcohol y del tabaco puede producir efectos nocivos para el organismo humano. Además tiene una incidencia en el estado sanitario de la sociedad al incrementar el número enfermos y mortalidad directamente dependiente de estas causas.

El 12 de Mayo de 1978, aparece el R.D. 1100/1978 que limita la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas en RTVE. Obliga a emitirla por encima de las 23:30 horas, nunca en medio de programas dirigidos a una audiencia infantil, la facturación de tales anuncios queda gravada con un recargo del 100% del importe normal,...

En 1982 el RD 709/1982 reguló tres materias de significado importante, sobre todo en el caso del tabaco:

- La advertencia del riesgo que el consumo de tabaco supone para la salud.
- Limitación de los coeficientes de nicotina y alquitrán.
- Prohibición de la venta de tabaco a menores de dieciséis años.

En 1988, el RD 192/1988 obliga a las empresas de tabacos informar en todas las cajetillas los efectos nocivos para la salud, se prohíbe fumar en medios de transporte colectivos, ..

El 65% de la opinión pública –según encuestas fiables– se decanta a favor de la prohibición de Publicidad de ambos productos. En las distintas cadenas de televisión no se pueden anunciar bebidas alcohólicas que tengan más de 20 grados, ni se aceptan spots en los que el cigarrillo tenga una presencia activa. Sin embargo, tabaco y alcohol siguen apareciendo, bajo formas más o menos sofisticadas, en los anuncios televisivos.

Tanto en anuncios impresos como en anuncios televisivos podemos observar un buen número de anuncios donde se elude cualquier tipo de referencia, escrita u oral, sobre las características del producto anunciado, así como la propia presencia física del mismo. Esto es lo que realizan los productos en los que existen tendencias adversas hacia su consumo por parte de la opinión pública o tienen limitaciones a la hora de realizar publicidad. En estos casos es el nombre de marca el que constituye la base de comunicación que identifica al anunciante y al producto. Es el caso de Larios, Cutty Sark,...

Es preciso decir que, si bien tabaco y alcohol aparecen unidos en las polémicas, el énfasis de condena se dirige con mayor fuerza hacia el primero que hacia el segundo. Quizá porque las declaraciones de la peligrosidad del tabaco han sido también mayores, aunque el alcoholismo tenga una presencia viva en la sociedad del siglo XX.

Las empresas de bebidas alcohólicas y de tabaco han sostenido que su objetivo es persuadir a los que son fumadores y no inducir al consumo a los que no consumen estos productos. De todos modos en los EEUU. Se realizó un estudio en el cual participaron 229 niños en edad preescolar. El estudio concluyó que estos identificaban con la misma rapidez a Joe Camel que a Mickey Mouse. La popularidad de este camello, símbolo de Camel, aumentaba al incrementar la edad de los encuestados. Se estima que Camel ha incrementado sus ventas ilegales de 6 millones de dólares a 475 millones de dólares año desde que se inició esta campaña publicitaria.

Es importante destacar que los ingresos publicitarios que los medios de comunicación impresa reciben de las compañías de tabaco y bebidas alcohólicas es considerable, y que una prohibición total de su publicidad conllevaría problemas de índole económico.



La polémica es muy fuerte y el tema es excesivamente complicado. Las empresas fabricantes de los productos del tabaco son empresas legales, que están en su derecho de realizar sus campañas publicitarias, como cualquier otra empresa. Aunque como hemos expuesto anteriormente el coste social que causan es considerable.

Otros productos que han sufrido polémicas similares han sido los preservativos, productos de higiene femenina,...Hasta no hace mucho medios de comunicación se negaban a admitir anuncios de preservativos.

PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Un mensaje subliminal es aquel que se trasmite de tal manera que el preceptor no es consciente de que lo recibe.

El termino **Publicidad Subliminal** apareció, ya, en los años 50 de este siglo; siendo acuñado por un investigador de mercado norteamericano, James Vicary. Éste, aseguraba haber descubierto un medio de llegar a las personas de forma subliminal, insertando mensajes publicitarios en una pantalla con una duración tan breve que los espectadores no los veían conscientemente, pero que obedecían a su influjo.

Realizó una prueba en la cual 45699 personas fueron expuestas a dos mensajes subliminales durante distintas noches: Eat Popcorn y Drink Coke. Las ventas de palomitas incrementaron en un 51%, mientras que el consumo de Coca-Cola lo hizo en un 18%. De todos modos, el mismo Vicary se retractó de lo expuesto años mas tarde, aunque se siguen detectando mensajes subliminales.

Como hemos indicado anteriormente es una practica frecuente en anuncios de bebidas alcohólicas mensajes subliminales con alusiones sexuales.

En las recientemente pasadas elecciones generales, el grupo parlamentario Socialista, denunció la coincidencia del fondo utilizado en la campaña de Partido Popular y el fondo utilizado en los informativos de la primera cadena de TVE como mensaje subliminal.

La irrupción de la publicidad subliminal recurre a numerosas estrategias desde la postura de unas manos, una botella, la expresión corporal, los colores de la ropa,...Pero en este caso lo que nos atañe es si es ético o no su utilización. Posiblemente este sea uno de los temas donde más clara es la respuesta: la mayoría de la gente está en contra de su utilización.

La publicidad subliminal está prohibida en el Artículo 7 d) de la Ley General de Publicidad.

CONCLUSIÓN

Hasta aquí hemos visto una serie de temas que producen ante todo un debate social. Estos temas no son ajenos al mundo de la publicidad, es mas, se considera que su trato publicitario es mas grave aún debido al interés económico que se subyace.

Debemos recordar que existen otros aspectos de la publicidad que también deberían haber sido incluidos en este estudio, porque conllevan un conflicto ético a cerca de si es o no lógico y conveniente su uso. Nos referimos a la exageración que se utilizan en algunas campañas, el trato de temas religiosos,...

¿Se debe prohibir para evitar actitudes en contra de ciertos aspectos morales?¿Es ético cortar la libertad de expresión de este modo?¿Son realmente útiles esas prohibiciones?

En muchos casos, estas prohibiciones no alcanzan la eficiencia deseada. En el caso de la prohibición de publicidad sobre Tabaco y Bebidas Alcohólicas, el profesor Clemente Ferrer Roselló afirmaba: *La Publicidad tiene en nuestro tiempo una notoria incidencia en la dinámica social y en los comportamientos de los públicos, que adquieren hábitos y costumbres gracias a la difusión de los mensajes publicitarios. A veces estos mensajes, referidos a productos nocivos para la salud humana, son directos. En otras ocasiones, los mensajes llegan al público de forma subliminal. A ver si por prohibir en demasía y no saber regular como se debiera, se esté favoreciendo la difusión de los mensajes publicitarios subliminales, cada día más. Así está*

ocurriendo, por ejemplo, con productos como el tabaco o el alcohol, sometidos ya a la restricción de su publicidad, mientras que la presencia de cigarrillos y de bebidas alcohólicas forma parte de la estructura de cualquier fotograma de telefilm.

El problema ético es uno de los costes de vivir en sociedad, tener educaciones distintas, diferentes ambientes familiares, ..y sobre todo opiniones encontradas a cerca de lo que es bueno y lo que no.

A modo de critica social es importante destacar que genera más rechazo una fotografía de una persona desnuda, de un enfermo de sida, un cura besando a una monja, una mujer de raza negra dando de mamar a un bebe de raza blanca, ... que el hecho de que empresas como Ford Motor Co. se gasten 1000 millones de dolares en una campaña publicitaria que zapeamos en la televisión o pasamos por alto en una revista. Estos presupuestos en el fondo lo están financiando los consumidores, puesto que se repercute en el precio. En 1992 la publicidad representó para las empresas Europeas 330.5 millones de francos, 406.7 millones en EEUU. Y 172 millones en Japón. En 1992 nos encontrábamos en un momento de crisis económica, y estas cantidades corresponde a la mitad de la deuda exterior de América de Sur, o a las totalidad de la deuda de Oriente Próximo o África del Norte.

Todavía queda mucho por resolver.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y REVISTAS

- *Publicidad* – O’Guin, Allen, y otros Ed. México International Thomson Editores 1999.
- *Publicidad: principios y practicas* – W. Wells, J. Burnett y S. Moriarty Ed. Prentice Hall
- *La confusión del mensaje y la publicidad sin producto.* – Enrique Ortega Revista Investigación y Marketing nº 54 Marzo 1997.
- *Marketing estratégico: Teoría y casos* – J.L. Munuera y I. Rodriguez Escudero Ed. Pirámide.
- *¿Vende la muerte?* – Vicente Luis Diaz Pedraza Revista Adiós nº 9 año III Junio 1998.
- *Adiós a la Publicidad* – Oliviero Toscani Ed. Omega.
- *Un nuevo código ético: La Asociación de Autocontrol de la Publicidad da a conocer sus normas de conducta.* Revista Anuncios nº 727 Enero 1997.
- *Marketing: Conceptos y estrategias.* Miguel Santesmases Ed. Pirámide.
- *España, 1978: una Constitución para el pueblo.* Temas Clave Colección Salvat.
- *Notas Sobre la publicidad ilícita en el ordenamiento español y comunitario. Limites éticos de la publicidad* **María Linacero Actualidad Civil Año 1996 Tomo I.**

PÁGINAS WEB

www.ddnet.es/cfr Entrevistas y columnas de Clemente Ferrer Roselló.

www.benetton.com Información sobre la compañía y su publicidad.

www.consumo-inc.es Listado de revistas.

www.arrakis.es/-bar Información sobre creatividad en publicidad.

www.diesel.com Información sobre la compañía y su estrategia publicitaria.

www.aap.es Página web de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad.

www.anunciantes.com Página web de la Asociación Española de Anunciantes.

La Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP) es miembro de la EUROPEAN STANDARDS ALLIANCE (EASA) que reúne a todas las organizaciones de autocontrol publicitario de los diferentes países europeos. La AAP es un organismo que, desde 1995, trata complementariamente la protección del consumidor. Su objetivo es contribuir a que la publicidad constituya un instrumento útil en el proceso económico, velando por los derechos del consumidor y por la lealtad en la competencia.