

Treball de fi de grau

Títol

Autor^De

Àrea/Tutor^De

Grau

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Aquestes fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral

RESUMEN

La sociedad rechaza desde hace años la publicidad por considerarse una actividad de manipulación, tanto a nivel económico como social, que genera intenciones consumistas y perfiles sociales que poco se ajustan a la realidad.

Esta investigación ha tenido como precedente, por ello, comprender la repercusión social actual del sector de la publicidad que ha derivado en una fuerte crítica desde el inicio de su actividad. Se ha realizado una primera investigación sobre el debate que ha generado dicha crítica donde se han diferenciado dos posturas totalmente enfrentadas: detractores de la actividad publicitaria que consideran que esta actividad influye en la sociedad creando necesidades y manipulando al individuo en aras del beneficio económico, y apologistas o defensores de la misma, que parten de la premisa de que la sociedad, aunque consumidora, se conforma de individuos racionales e inteligentes a los cuales la publicidad estimula el deseo solo en caso de que exista la predilección por el consumo.

Desde el propio sector, y como consecuencia de la delicada situación que ha generado la oposición, cada vez más generalizada, se han iniciado una serie de acciones publicitarias con la intención de reafirmar las consecuencias positivas que la actividad de esta industria aporta a la sociedad, tanto social como económicamente.

Para conocer la realidad profesional que se vive en este momento, se ha realizado un conjunto de tres entrevistas en profundidad a profesionales del sector de la publicidad y del consumo. Tras la extracción de información de estas, se ha podido concluir que existe una necesidad de movilización por parte del sector de la publicidad pero que no se encuentra en anunciarle a sí misma ya que esto podría incluso ser perjudicial. La respuesta se encuentra en la honestidad y la buena práctica de su actividad y en una autorregulación (que ya se practica) estricta y clara.

*If you are trying to persuade people to do something,
or buy something,
it seems to me you should use their language,
the language they use every day,
the language in which they think.*

Si estás intentando convencer a la gente de hacer
o comprar algo,
deberías usar su lenguaje,
el lenguaje que utilizan a diario,
el lenguaje en el que piensan.

(David Ogilvy)

ÍNDICE

1. Introducción	8
2. Criterios metodológicos	10
2.1 Objeto de estudio	11
2.2 Objetivos de la investigación	12
2.3 Metodología	13
2.3.1 Fuentes secundarias	13
2.3.2 Trabajo de campo	14
2.3.3 Limitaciones	17
3. Marco teórico	19
3.1 Introducción: la actividad publicitaria	20
3.2 El debate publicitario	24
3.2.1 Detractores de la publicidad	26
3.2.1.1 La contrapublicidad	31
3.2.2 Apologistas de la publicidad	34
3.2.2.3 La autorregulación	38
3.3 Iniciativas actuales en España y Europa	40
3.3.1 ¡Publicidad SÍ!	40
3.3.2 Discurso de valor (AEACP)	44
3.3.3 Harvey y el Conejo (Reino Unido)	48
4. Trabajo de campo	49
4.1 Análisis de resultados	50
4.1.1 Entrevista a publicitario: Ángel Abancens	50
4.1.2 Entrevista a publicitario: Jordi Ventura	57
4.1.3 Entrevista a Oficina Municipal de Información al Consumidor: Cristina Grau	63

5. Conclusiones	68
6. Bibliografía y webgrafía	73
7. Anexos	80
Anexo 1: Piezas de la campaña multimedia pertenecientes a la iniciativa “Publicidad Sí!”	81
Anexo 2: Decálogo de la iniciativa “Publicidad Sí!”	85
Anexo 3: Ejemplos de acciones de ConsumeHastaMorir	86
Anexo 4: Guiones entrevistas en profundidad	88
Anexo 5: Transcripciones esquemáticas de las entrevistas en profundidad	93

1. Introducción

El trabajo que se presenta, a continuación, es el resultado de la investigación realizada con motivo del Trabajo de Final del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona durante el curso académico 2013 – 2014.

Esta investigación ha consistido en una primera revisión teórica de las posturas que se han configurado alrededor de la crítica sobre la actividad publicitaria, los argumentos utilizados y las consecuencias que han tenido. Además, se incluyen las últimas iniciativas puestas en marcha desde el propio sector para la defensa de su actividad. A continuación, le sigue una segunda parte práctica, relativa a la investigación de campo, que ha añadido el carácter más actual gracias al contacto con profesionales que están o han estado en activo durante los últimos años.

La razón de ser de la elección del tema reside en un doble interés de la investigadora. En primer lugar, el afán por conocer si realmente la publicidad, como actividad empresarial, necesita de una defensa que ensalce sus aspectos positivos y reavive, como consecuencia, su consumo. En segundo lugar, ha tenido un peso importante la propia motivación de la estudiante de último curso de entender la situación de rechazo social que vive el sector en estos momentos y qué se está haciendo desde el propio sector al respecto.

La construcción de este documento para la exposición del proceso llevado a cabo durante la investigación y los resultados extraídos de esta, se ha configurado en siete apartados siendo el primero esta breve introducción.

El segundo apartado recoge los criterios metodológicos de la investigación definiendo el objeto de estudio alrededor del cual se conforma toda la investigación, los objetivos de la misma y el diseño de la metodología utilizada, en la cual se distinguen dos procesos, la revisión de las fuentes secundarias y el trabajo de campo realizado, finalizando con las limitaciones que han surgido durante el transcurso de su aplicación.

El tercer apartado se corresponde al marco teórico que a su vez se ha constituido en tres apartados. El primero, se trata de una introducción general sobre la actividad publicitaria establecida para entender cómo se ha definido por diferentes autores y que puntos en común se distinguen. En el segundo apartado se exponen las posturas del debate alrededor de la crítica a la publicidad, donde se ponen de manifiesto las

opiniones contrarias y defensoras de la actividad publicitaria en cuanto a su función social, cómo esta afecta y qué movimientos o necesidades han derivado de este debate. Este apartado incluye los antecedentes de lo expuesto en el tercer y último apartado, en el cual se presenta la parte más contemporánea del marco teórico puesto que recoge las iniciativas más actuales llevadas a cabo para la defensa del sector de la publicidad tanto a nivel estatal como europeo.

En el cuarto apartado se exponen los análisis de resultados del trabajo de campo realizado durante la investigación mediante entrevistas en profundidad a profesionales. El análisis de los resultados se ha dividido en tres apartados correspondientes cada uno de ellos a un individuo de los entrevistados. La información se expondrá según las categorías de análisis que se han determinado en la metodología.

El quinto apartado abarca las conclusiones finales de la investigación y del trabajo donde se expondrán las ideas más interesantes extraídas de la revisión de fuentes secundarias y los aspectos que, mediante las entrevistas en profundidad, se ha detectado que son necesarios para conseguir dar una respuesta a los objetivos y al título que encabeza este trabajo. A su vez, estos aspectos se presentan como propuesta de buenas prácticas para la mejora de la situación del sector publicitario que se detecta en el marco teórico.

Para finalizar, en el sexto apartado se incluyen las referencias bibliográficas y el séptimo recoge los anexos del trabajo con información más amplia y concreta de algunos de los temas tratados durante el desarrollo del trabajo.

2. CRITERIOS METODOLÓGICOS

2. Criterios metodológicos

2.1 Objeto de estudio

Durante las últimas décadas, se ha dado un importante aumento en la cantidad de estudios críticos y opiniones que se contraponen a la actividad publicitaria como elemento integrado en la sociedad y la cultura.

El ataque contra la ausencia de una aplicación ética de los recursos por parte de publicistas o una dudosa veracidad de los mensajes por el carácter persuasivo que define la publicidad son los elementos principales de preocupación por parte de una sociedad *desgastada* por la actividad publicitaria.

La presión que ejercen estos argumentos en el sector, ha generado una importante incertidumbre sobre el futuro del sector publicitario, el cual ha iniciado un conjunto de acciones para la defensa de la profesión, reafirmando sus consecuencias positivas en la sociedad. Sin embargo, y entendiendo la publicidad por su fin inicial como una herramienta para la venta, se requiere el estudio de la situación real para determinar si esta defensa encuentra su razón de ser en la crítica contraria a la actividad o en un afán de alcanzar nuevos mercados y clientes.

Por ello, y para conocer si existe una necesidad real por parte de la publicidad de anunciarse a sí misma, la investigación que a continuación se presenta tiene como objeto de estudio **la repercusión social de la actividad publicitaria**.

2.2 Objetivos de la investigación

La investigación encuentra su punto de partida en **dos objetivos** principales que han delimitado la búsqueda de información y el posterior análisis de la misma:

1. Conocer si el sector de la publicidad se está viendo obligado a publicitarse a sí mismo para su supervivencia.

2. Conocer la repercusión y el efecto del carácter persuasivo de la actividad publicitaria en la crítica social hacia esta.

Del objetivo principal se originan algunos objetivos secundarios que se considera importante especificar para entender el desarrollo de la investigación que, a continuación, se expone.

Conocer la defensa que se ha originado como respuesta a la crítica a la actividad publicitaria.

Conocer la opinión de los profesionales sobre el presente y el futuro de la publicidad.

Crear un documento donde el propio investigador resuelva sus inquietudes frente a la situación de su profesión.

2.3 Metodología

El diseño de la investigación a nivel metodológico se ha dividido en dos fases:

La primera fase se ha enfocado a la revisión de fuentes secundarias como bibliografía, artículos y otras publicaciones sobre la actividad publicitaria y sus efectos en la sociedad, para la constitución de un marco teórico que recoja la visión del investigador del tema tratado junto con las opiniones y análisis que otros autores han publicado al respecto. A continuación, se plantea una segunda fase metodológica que consiste en el trabajo de campo para la obtención de información de fuentes primarias, en este caso, profesionales del sector o sectores estrechamente relacionados cuyo análisis constituye la segunda parte del trabajo.

2.3.1 Revisión de fuentes secundarias:

En la primera fase de la investigación se ha llevado a cabo la revisión de las fuentes secundarias o publicaciones no originales donde otros autores han plasmado, anteriormente, su análisis y/o opinión sobre el objeto de estudio.

La revisión de las fuentes secundarias aporta a la investigación el primer contacto con el tema tratado. Este paso es esencial para que el investigador conozca qué se ha dicho sobre su objeto de estudio y la postura de otros autores al respecto, es decir, *conocer el estado de la cuestión, para saber cuál va a ser su aportación al campo temático*¹.

La revisión de la literatura ha contemplado libros sobre la publicidad y sus efectos, artículos de investigación y monografías sobre publicidad en revistas del sector de la comunicación y sobre la persuasión en publicaciones de sociología. Como se ha comentado anteriormente, el resultado de la revisión de estas fuentes secundarias se ve plasmada en la construcción del marco teórico, donde se expone el estado de la cuestión junto con las corrientes críticas que han derivado del objeto de estudio.

Este descripción de la realidad que proporciona el marco teórico, ayudará al investigador a la distinción de las variables de estudio en el trabajo de campo y, como consecuencia, a decidir qué técnicas serán las más adecuadas para investigar sobre dichas variables.

¹ CEA. *Metodología de la Investigación II*. [En línea] Consultado el 10/02/2014. Disponible en: <http://ceavirtual.ceauniversidad.com/material/4/metod2/453.pdf>

2.3.2 Trabajo de campo: la entrevista en profundidad

La segunda parte consiste en la investigación de campo para la obtención de información perteneciente a fuentes primarias. En esta fase se ha optado por el uso de técnicas de **investigación cualitativa**, elección que viene determinada por el tipo de información que se pretende recoger y que nos ayudará a *comprender las complejas interrelaciones que se dan en las realidades por las que se interesa* (Baez y Pérez, 2003: 38).

La técnica que se ha considerado más adecuada para la obtención de la información en relación al objeto de estudio ha sido la **entrevista en profundidad** a profesionales, una *técnica para obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales* (Ruiz, 1996: 165).

El motivo de esta elección es principalmente el carácter flexible que presenta esta técnica en el momento de su realización, aspecto que promueve una atmósfera óptima para que el entrevistado se sienta cómodo para facilitar toda la información de la cual dispone sobre un problema específico. Al respecto, dice José Ignacio Ruiz (1996: 166) *es una técnica para obtener que un individuo transmita oralmente al entrevistador su definición personal de la situación.*

La elección de la técnica también depende de los objetivos o la información que se pretende recoger, los cuales han variado según el tipo de entrevistado que, en este caso, han sido dos: el profesional publicitario y el profesional de una asociación de consumidores.

a) El publicitario

- Conocer la realidad del panorama publicitario en la actualidad.
- Conocer la opinión de los expertos sobre los aspectos tanto intrínsecos como extrínsecos de la industria publicitaria que creen que han propiciado el rechazo a su actividad por parte de algunos colectivos.
- Conocer qué papel ha jugado la persuasión en la publicidad y en el rechazo hacia esta.
- Conocer las impresiones y previsiones de los expertos respecto al futuro de la profesión.

b) El profesional de una Asociación de Consumidores

- Conocer la principal razón de rechazo de los consumidores frente a la publicidad.
- Conocer qué importancia o peso tiene la persuasión en este rechazo.

Las tres entrevistas en profundidad planteadas son de carácter individual (con un solo individuo en cada una de ellas) y semi-estructuradas, en las cuales se sigue un orden de preguntas aunque con cierto grado de flexibilidad, con la intención de dar margen de respuesta al entrevistado y aprovechar los temas nuevos que van surgiendo para profundizar al máximo en el tema que se esté tratando, siempre y cuando tenga relación con el objeto de estudio. (El guión de las entrevistas se puede consultar en el Anexo 4.)

Todas las preguntas tratadas se encuentran bajo un conjunto de variables que, posteriormente, han servido para analizar el contenido de las entrevistas. Las variables han dependido del entrevistado y de la necesidad de información que se pretendía cubrir de este, coincidiendo las de los publicitarios y variando ligeramente las de la asociación de consumidores:

a) Variables de las entrevistas a publicitarios

- I. Publicidad y Sociedad
- II. Rechazo frente a la actividad publicitaria
- III. El papel del publicitario
- IV. La persuasión en publicidad
- V. Iniciativas para la defensa de la publicidad
- VI. Asociación Empresarial de Publicidad (Ángel Abancens)
Autocontrol (Jordi Ventura)

b) Variables de las entrevistas a la asociación de consumidores

- I. Publicidad y Sociedad
- II. Rechazo frente a la actividad publicitaria
- III. La persuasión en publicidad
- IV. Iniciativas para la defensa de la publicidad
- V. El papel de las asociaciones de consumidores o las oficinas de información al consumidor.

Cada una de ellas se ha planteado con una duración de aproximadamente una hora y media en un entorno en el cual el entrevistado se sienta cómodo y disponga de todo lo que necesite para argumentar su discurso.

A continuación, se detallan los datos sobre los entrevistados y el día y hora en los que se realizó la entrevista:

Ángel Abancéns

Publicitario, Presidente de la Associació Empresarial de la Publicitat.

46 años de experiencia como director de su propia agencia (A.B. MABA PUBLICIDAD)

24 años como miembro de la Junta Directiva de la Associació Empresarial de Publicitat.

1 de abril de 2014

Lugar: Agencia A.B. MABA PUBLICIDAD

Jordi Ventura

Jubilado. Ex publicitario. Ex director de la Associació Empresarial de la Publicitat. Ex jurado de Autocontrol.

38 años de experiencia como gerente en una agencia de publicidad.

42 años como miembro de la Junta Directiva de la Associació Empresarial de Publicitat.

10 de abril de 2014

Lugar: Associació Empresarial de la Publicitat

Cristina Grau

Funcionaria en la Oficina Municipal de Información al Consumidor (Ayuntamiento de Cerdanyola del Vallès).

12 años de experiencia en el Servicio de Salud Pública y Consumo del Ayuntamiento de Cerdanyola del Vallès.

14 de abril de 2014

Lugar: Ayuntamiento de Cerdanyola del Vallès

Una vez realizadas las entrevistas, se ha llevado a cabo la extracción de la información recopilada mediante la grabación del audio de las sesiones. La extracción de los datos,

en primer lugar, ha requerido la transcripción de la entrevista para poder realizar el análisis de dicha información de forma más cómoda y rápida. La transcripción, debido al volumen de información, se ha llevado a cabo de forma esquemática. (Se pueden consultar las transcripciones de las tres entrevistas en el Anexo 5).

Una vez finalizada la transcripción, se ha procedido a la codificación o *proceso mediante el cual se agrupa la información obtenida en categorías que concentran las ideas, conceptos o temas similares descubiertos por el investigador* (Rubin y Rubin, 1995)². Las categorías derivan directamente de las preguntas realizadas en las entrevistas y de los nuevo temas surgidos durante su realización. Las dos entrevistas realizadas a profesionales compartirán varias categorías de análisis puesto que ambas han seguido la misma estructura. No obstante, en la realizada a la asociación de consumidores, han variado ligeramente las cuestiones y, como consecuencia, las categorías que derivan de esta.

Puesto que la investigación llevada a cabo ha sido de carácter cualitativo, el análisis de la información pretenderá resaltar, más allá de la opinión del entrevistado frente al tema, también sus motivaciones y actitudes frente al objeto de estudio, utilizando la intuición y la capacidad deductiva del investigador.

2.3.3 Limitaciones

Durante el proceso de investigación han surgido imprevistos o complicaciones, principalmente en el trabajo de campo, que han supuesto una limitación a la hora de llevar a cabo la aplicación de la metodología tal y como se había planteado en un principio.

El principal problema ha surgido en la entrevista en profundidad realizada a una asociación de consumidores. Se ha intentado contactar repetidas veces con asociaciones como la *Associació de Consumidors de la Província de Barcelona* o la *Associació Catalana de Consumidors* ya que se consideraban las dos mejores opciones por la necesidad de información que se pretendía cubrir. Sin embargo, por motivos de falta de tiempo y mucho trabajo, las asociaciones no han podido atender a la petición de realizar la entrevista.

² Fernández, L. ¿Cómo analizar datos cualitativos? Boletín LaRecerca UB, Ficha 7. Octubre, 2006.

Para solventarlo, se ha recurrido a la Oficina Municipal de Información al Consumidor de Cerdanyola del Vallès desde donde se ha ofrecido la información necesaria para finalizar el trabajo de campo y complementar, así, la información extraída de las entrevistas a los publicitarios.

3. MARCO TEÓRICO

3. Marco teórico

3.1 Introducción: la actividad publicitaria

Desde sus inicios, la publicidad ha supuesto una actividad creadora de opinión y de crítica en cuantiosos ámbitos por parte de teóricos, críticos e, incluso, de los propios profesionales del sector. Por ello, y con el principal objetivo de conocer la evolución de un sector tan cambiante como lo es la publicidad, se expone, a continuación, una contextualización centrada en la diversidad de posturas que ha suscitado, desgranando algunos de los debates que ha generado por el camino, en la mayoría de los casos por su estrecha convivencia con el ámbito socioeconómico y el efecto persuasorio de la publicidad.

Se precisa incidir, en primer lugar, sobre el concepto o término de *Publicidad* cuyo resultado entenderemos como cimiento sobre el cual discernir las posturas críticas de algunos de los análisis realizados que se expondrán durante las siguientes páginas.

Respecto a las definiciones que se han realizado, nos encontramos con que la mayoría coinciden en determinados aspectos.

En primer lugar, se ha de tener en cuenta que la finalidad última de la publicidad es la venta del producto o servicio que se publicita, tal y como lo definen Russel y Lane (1994)¹, *se diseña para predisponer al consumidor para que compre un producto o un servicio*. Y, así se constata en la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988) del 11 de noviembre que considera publicidad²:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

A su vez, se concibe la publicidad como una actividad remunerada y en cuanto que a actividad pagada se le presupone una actuación en relación a lo que el cliente o empresa requiere o necesita. Tal y como lo definen Kotler y Amstrong (2003: 470), se entiende la publicidad como:

¹ Udlap. *Publicidad y promoción*. [En línea] Consultado el 9/01/2014. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/talles/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf

² Definición consultada en: Ministerio de España. *BOE*. [En línea] Consultado el 9/01/14. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Castaño (2004:16) también destaca la importancia de considerar en todo momento la publicidad como una actividad pagada por un tercero y define la publicidad del siguiente modo:

La comunicación pagada, no personal que, por conducto de los diversos medios publicitarios, hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

Pero, ¿cómo se consigue que una empresa empiece a pagar por un servicio de publicidad que supone un gasto extra en sus partidas de costes finales? El atractivo reside en la virtud de la publicidad de convertir el mensaje que quiere comunicar el cliente en conocimiento de su público objetivo, cuyo éxito dependerá en gran medida del grado persuasivo de este mensaje. Se introduce la persuasión como elemento condicionante para distinguir la publicidad de la comunicación meramente informativa puesto que, como decía Fernando Savater (2006) *una cosa es la información y otra la publicidad*, afirmación que explica de la siguiente forma: *La publicidad puede tener un componente informativo, en el sentido de que da cuenta del producto, de sus características, pero ya en lo que concierne a la información pura, no tiene esa suposición de publicidad, de pronto lo que sucede es que en esos casos la publicidad es una información orientada, utilizada.*³

Introduciendo la persuasión como característica del mensaje publicitario, la American Marketing Association entiende la publicidad como:

*La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.*⁴

³ Mejía, J.F. *De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo*. Universidad Pontificia Bolivariana [En línea] Consultado el 16/01/2014. Disponible en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2433/1709>

⁴ American Marketing Association. [En línea] Consultado el 16/01/2014. Disponible en: www.marketingpower.com/Pages/default.aspx

En resumen, *mensajes persuasivos para persuadir a los miembros del mercado meta.*

Entendiendo la persuasión como la capacidad de *modificar las creencias, valores, actitudes o conductas de los receptores utilizando la comunicación*⁵, en cuanto se ha tenido conciencia de su papel en publicidad, sobre todo desde una vertiente sociológica, se han iniciado dos creencias al respecto: la existencia de un engaño premeditado en el mensaje que se transmite y la influencia o el efecto cognitivo que tiene sobre el individuo receptor hablando, incluso, en muchos casos, de manipulación.

Respecto al efecto que ejerce la persuasión sobre el individuo, León (1996: 118) divide los modelos actitudinales en cuanto a persuasión publicitaria en tres paradigmas que se definen por el grado de relevancia de la información, o racionalidad, frente a la afectividad en la toma de decisiones:

1. La *Persuasión sistemática*, la cual sostiene que una información extensiva puede *crear o modificar creencias, actitudes e intenciones* siempre y cuando el receptor esté dispuesto a *obtener, evaluar, ponderar y comparar informaciones ceñidas a los valores funcionales de los productos, todo ello con el propósito de llegar a una elección de productos con el máximo de racionalidad*.

2. La *Persuasión heurística*, que se basa en el aumento de las limitaciones del receptor, desencadenante de un desarrollo de estrategias simples de *cognición, evaluación y decisión*. Según lo explica León, el *individuo propende a utilizar las claves simples de evaluación y decisión, y en consecuencia, uno de los caminos para la publicidad estribará en sustituir la información, los argumentos y las pruebas por dichas claves, a diferencia de los planteado por la teoría de la persuasión*.

3. La *Persuasión en clave afectiva*, en la cual destaca la ausencia de importancia de la información dando paso a los *principios afectivos* como *base persuasiva*.

Intentar escoger el esquema que se puede estar dando en un momento específico es prácticamente imposible, pues los elementos influyentes en la toma de decisiones son muchos y diversos. Parece que el traslado del primer paradigma tanto al segundo como al tercero, ha causado y sigue causando cierto recelo frente a la actividad publicitaria, considerando que esta incentiva un sistema de decisión sin premeditación ni planteamiento racional previo. Este malestar, iniciado tiempo atrás, deriva en un debate

⁵ Psicología Social. *La persuasión*. [En línea] Consultado el 03/03/2014. Disponible en : <http://apsic.blogspot.com.es/2005/11/la-persuasin.html>

constante y, que parece no tener fin, sobre la responsabilidad ética y moral y la influencia de los mensajes publicitarios sobre el receptor.

3.2 El debate publicitario

Refleja la publicidad la sociedad en la que vivimos o es participe de la creación de la misma. Esta dualidad de opinión es la que ha llevado a la constitución de un intenso debate cuyas posiciones contrapuestas han convivido simultáneamente con la evolución de la industria publicitaria

El papel de la actividad publicitaria en la sociedad ha sido cuestionada desde, prácticamente, sus primeras intervenciones, aunque se podrían fechar los primeros estudios críticos alrededor de los años 60 cuando Roland Barthes empieza a estudiar el anuncio como mito moderno y publica su artículo *Retórica de la Imagen*⁶. A partir de ese momento, la publicidad pasa a ser objeto principal de estudio y crítica incrementando el recelo frente a su actividad por la relevancia que asume en una sociedad de consumo. José Luis León (1996: 13) lo explica del siguiente modo:

No es posible comprender la publicidad sin comprender la sociedad, sociedad de consumo o del bienestar al menos en un sentido programático. De hecho, la mayoría de los críticos de la publicidad cuando se refieren a ésta se están refiriendo al consumo, como fenómeno articulador de los social. Es lógico si tenemos en cuenta que la publicidad es el elemento más visible de la sociedad de consumo.

El cuestionamiento frente a la ética de la actividad publicitaria, por tanto, se ha formulado, en la mayoría de los casos, debido a la relación causa-efecto que trae consigo dicha actividad, donde el mensaje – persuasivo –, determinado como causa, ha provocado una reacción o efecto en el receptor acorde con el mensaje al cual la publicidad hace referencia. Esta reacción considerada por muchos “no premeditada” ha derivado en una importante duda sobre la influencia moral, social o ética que esta actividad puede acarrear frente a un público concreto, pensándose, incluso, como una posible herramienta de manipulación social.

A raíz de este cuestionamiento, nacen dos visiones en cuanto a la influencia de la publicidad en el sujeto consumidor por definición: la visión apocalíptica, defendida por muchos sociólogos, donde el consumidor moderno, a disposición de la publicidad, se ha

⁶ Hellín, P.A. *Publicidad y valores posmodernos*. Siranda Editorial, Madrid, 2007 (p.53).

convertido en un *consumidor estúpido*; y la visión integradora, donde el sujeto conserva su voluntad y hay que convencerlo para que adquiera e integre el producto en su quehacer diario (según Juan Rey, 2006: 203).

Siguiendo la definición de posturas propuesta por el autor, se determinan las dos posiciones respecto al debate que gira alrededor de la función y la repercusión de la publicidad en el colectivo social:

Los **detractores** o críticos con la actividad publicitaria cuyo argumento sigue una línea de oposición a la influencia que ejerce esta industria sobre la sociedad desde todos los ámbitos de estudio posibles.

Los **apologistas** o defensores de la publicidad, los cuales ven en ella una herramienta con una función social positiva a disposición de la propia sociedad y que refleja la situación y actividad de la misma sin intervenir o modificar su funcionamiento.

Durante las próximas páginas se analizarán las opiniones que ha suscitado un debate de estas características, qué argumentos han sido utilizados por cada una de las posturas para defender su opinión y qué movimientos han surgido a raíz de estas.

3.2.1 Detractores de la publicidad

A través de los años, el uso estratégico de la lengua en la publicidad ha ido convirtiendo (reduciendo) al ser humano de sujeto a un simple objeto de consumo.

(Laura Hernández, 2005)

Con estas palabras, inicia la autora su estudio sobre la influencia de la publicidad mediante la manipulación de mensajes publicitarios bajo el epígrafe *Persuasión y manipulación en la Publicidad*. Este estudio constituye un claro ejemplo de los muchos estudios críticos llevados a cabo por diferentes autores desde distintos enfoques pero manteniendo una posición contraria a la actividad publicitaria.

El enfoque que ha comportado y, aun hoy en día lo hace, una crítica más estricta es el socio-cultural por su aplicación para comprender los sucesos y comportamientos en una sociedad determinada.

Partiendo de esto, se genera la corriente crítica defensora de que la publicidad ha adquirido, más allá de su función propia (la comercial), un impacto social y cultural dentro del proceso de construcción de la realidad social (Adriana Vilches, 2012). Se entiende, por muchos autores, la publicidad como una herramienta creadora de elementos definitorios de la cultura de una sociedad. En palabras de Juan Rey (2006: 197):

La publicidad difunde unos valores (los de la sociedad de consumo) estos resultan ser el embrión de una nueva sociedad, porque a partir de ellos, como se ha visto, se van transformando y modificando paulatinamente todos los demás [...]

La creación de valores, comportamientos y conductas mediante los medios de comunicación es lo que Busquets denomina la socialización terciaria, precedida por la primaria (socialización durante la infancia con fuerte influencia de la familia) y la secundaria (durante la adolescencia y la juventud en el entorno escolar).⁷

A raíz de esta clasificación, que pone en evidencia la importancia que se le otorga a la publicidad en el estudio de los comportamientos sociales, Juan Rey (2006) determina que los medios de comunicación *difunden la cultura occidental* por lo que la publicidad

⁷ Rey, J. *La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo)*. [En línea] Consultado el 3/02/2014. Disponible en:
http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n4/articulos/la_publicidad_como_agente_homogeneizador_de_culturas.pdf

se dedica a *promocionar los valores de la sociedad de consumo*, vehiculando una *ideología consumista*.

La relación entre publicidad y consumismo se considera una relación, como se comentaba anteriormente, de causa y efecto, donde la segunda es consecuencia directa de la primera. En estos casos, se entiende el consumismo como *la situación en la que la adquisición de los productos está determinada por falsas necesidades, por deseos inducidos, por los «status symbol» recibidos del exterior y generados por una publicidad que cada vez tiene menos relación con el producto en sí* (Massimo Ragnedda, 2008: 125). El asociar la actividad publicitaria con efectos de estas características encuentra, en la postura crítica, un nuevo elemento sobre el cual se ha enfocado el discurso en varias ocasiones: la creación de necesidades.

Muchos ideólogos y estudiosos de diferentes disciplinas sociales desprecian esta actividad porque la consideran una burda manera de conducir a la gente a consumir productos y servicio que no necesita. Argumentan que lleva a la sociedad hacia un detritus de consumo desmedido que, a fin de cuentas, produce enajenación y degradación, porque lleva a los consumidores al gasto desordenado y a la angustia de desear lo que no está a su alcance [...] (Romeo Figueroa Bermúdez, 1999: 18-19)

La creación de necesidades es uno de los puntos claves de la crítica debido al trasfondo que conlleva, de manipulación por parte de la actividad publicitaria a una sociedad dispuesta a creerse todo lo que se le dice. Por ello, se piensa esta actividad como un villano que actúa bajo una estrategia de control que conoce el final antes de haber empezado o, en palabras de Juan Miñana (2003: 147), *inocula el veneno de una tendencia cuando ya tiene preparado el spot de antídoto*. El uso de la persuasión en los mensajes publicitarios dirigidos al colectivo social, para Massimo Ragneda (2008: 132), ha construido una ideología de *derecho a consumir* que se vehicula mediante la publicidad, siendo esta actividad, a su vez, el punto de partida del consumo:

La inducción al consumo tiene lugar sobre la base de un proceso de satisfacción de un deseo, deseo que florece de una semilla que no nace de forma genuina y natural dentro de nosotros, sino que ha sido plantada artificiosamente. Son, por lo tanto, falsos deseos, trasplantados, y a pesar de ello vividos como auténticos.

Se considera, en este caso, que el argumento utilizado por la publicidad es el chantaje que da a escoger al consumidor entre conseguir o no (mediante el consumo del producto publicitado) la aceptación social reflejada en el mensaje y *si no aceptas el código estético y moral del régimen consumista eres un fracasado y un derrotado y todo el mundo te señala con el dedo.*⁸ Volvemos a la concepción de un consumidor exento de todo criterio en el proceso de decisión de compra, cuya determinación rivaliza con la fuerza de la persuasión publicitaria.

En cuanto a esto, para Naomi Klein (2001) la publicidad está propiciando un ataque contra las opciones del consumidor, donde costumbres nacionales o marcas locales se disponen como enemigos de la globalización comercial, la cual *no desea la diversidad. Las multinacionales de las marcas pueden hablar mucho de diversidad, pero el resultado visible de sus actos es un ejército de adolescentes clónicos que penetran – “uniformados”, como dicen los fabricantes – en el centro comercial global* (2001: 165).

Esta similitud entre las actitudes y el aspecto de los jóvenes como grupo social se considera que viene dada por ser uno de los grupos más sensibles a la publicidad por su estado de contacto constante con la comunicación de masas y sobre todo, actualmente, mediante las nuevas tecnologías que empiezan a sustituir, para este grupo, a los medios convencionales. Debido a este fenómeno cultural venido de la mano de los avances tecnológicos, la publicidad ha de renovar tanto la estrategia como el mensaje de sus piezas ya que se enfrenta a una plataforma completamente nueva e imposible de controlar en su totalidad. Este cambio ha traído consigo, también, opiniones sobre el uso que se le está dando a la publicidad en las nuevas plataformas, sobre todo en lo que a este público joven se refiere. Jesús Bermejo (2013), consciente de esta pérdida de atención de los jóvenes frente a los medios convencionales, habla de una nueva estrategia persuasiva utilizada por publicitarios basada en la atención involuntaria del receptor, el *enmascaramiento*, donde el *sujeto accede a un texto de naturaleza informativa en el que se encuentra incorporado un mensaje publicitario que, al no estar destacado o delimitado por códigos que lo independicen como texto autónomo, aparece disimulado en el texto que lo acoge* (2013: 159). La ausencia de delimitación de estos mensajes para ser reconocidos como mensajes comerciales puede suponer un peligro para la publicidad por parecer una actividad deshonesta o con intenciones de engaño frente al consumidor con estrategias poco leales.

⁸ Fernández, J.D. *La publicidad o los nombres del diablo*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación ISSN 1134-3478, Nº 20, 2003.

Incrementada por esta práctica y, tal es la consideración al aspecto persuasivo por el que la publicidad ya venía definida, que Bermejo recupera la importancia de educar al joven en la persuasión para que sea consciente de los impulsos que recibe, como ya lo hizo Julio Vera a finales de s. XX:

Es importante, en una época caracterizada por la utilización cada vez más sofisticada de técnicas publicitarias, que los ciudadanos se informen sobre estos instrumentos, sobre los ámbitos de la vida social en los que suelen aplicarse – comercial, político, religioso, docente, etc. -, sobre los fenómenos psicológicos, pedagógicos, sociológicos, etc., que los hacen efectivos y sobre la manera de contrarrestar su eficacia (1998: 210).

Adquiere la publicidad, según el autor, una responsabilidad educativa más allá de su función comercial que ha de ser vigilada pues, tal y como los sociólogos que conformaban la visión apocalíptica consideraban, entra en conflicto con el pensamiento crítico del individuo. Contrarrestar su eficacia, por tanto, para Vera consiste en recuperar la visión crítica para ser consumidores *inteligentes* que compran por necesidad y no por un impulso o, en muchos casos, un engaño venido de la publicidad. Este conflicto en muchas ocasiones se ha denominado *manipulación* casi como sinónimo del uso de la persuasión para inocular al consumidor con mensajes atractivos pero considerados poco veraces. Carla Prestigiacomo (2012: 808) considera que *en el discurso publicitario la línea de demarcación entre una argumentación feliz y una deliberada intención manipulativa es muy difuminada*, utilizando la persuasión en muchos casos como elemento no ilícito para llevar a cabo esta influencia sobre el individuo.

En cuanto a esta línea que separa la argumentación del supuesto engaño, autores como Sonia Rodríguez (2008: 24) también introducen la idea de que la publicidad emplea falacias de relevancia⁹ para sustituir a la argumentación por lo que se pierde la veracidad del argumento en pro de generar un sentimiento.

⁹ Falacia informal que se comete cuando las premisas de un argumento resultan ser irrelevantes y, por ende, incapaces de establecer la verdad de la conclusión del argumento en cuestión. De Gortari, E. *Diccionario de la lógica*. Plaza & Janés, México, 1988 (p.201).

La postura detractora en este debate se encuentra, por tanto, bajo el paraguas de la dualidad donde la realidad superficial y la realidad oculta de los mensajes publicitarios conviven. Correa, Guzmán y Aguaded (2000)¹⁰ dicen de la publicidad que *su lado visible es un discurso sobre los objetos, pero su cara oculta legitima todo un sistema social*, haciendo de nuevo referencia a una doble función donde una de ellas resulta estar escondida entre los elementos de la publicidad.

El uso de la persuasión dispone de un lugar de honor en la contemplación de este juego de doble filo que se considera oculto en la actividad publicitaria, suponiendo un aspecto esencial en esta postura crítica. Se ha considerado a la publicidad como una técnica moderna de persuasión, cuyo uso en muchos casos se ha utilizado en argumentos críticos como sinónimo de engaño y manipulación. Para Sonia Rodríguez (2008: 24) *en lo que inocentemente puede parecer una simple imagen de la realidad se esconden cientos de signos y símbolos orientados a "atrapar" al espectador*.

En resumen, la visión que sostienen y defienden los detractores frente a la publicidad, tal y como dice Jorge David Fernández Gómez es clara y se puede ejemplificar con las siguientes palabras (2002: 180):

La Publicidad crea un mundo mágico, irreal y maravilloso donde todos los sueños se pueden hacer realidad y no existe el dolor. Aquella nos muestra solo lo bello y, si nos atenemos a la idea platónica de asociar lo bello con lo bueno, por extensión, debemos añadir lo sublime. Estamos ante un espejo, pero no se trata de cualquier espejo, sino de uno que refleja únicamente los valores positivos: todo lo demás se pierde. Las arrugas, la pobreza, la fealdad, la maldad no tienen cabida en estos mensajes que sólo captan el universo mítico.

Esta postura contraria ha derivado, como en la mayoría de actividades que suscitan una dualidad de opinión, en movimientos e iniciativas contrarias a la actividad publicitaria que defienden su postura con mediante declaraciones sociales. Uno de los casos con más repercusión es el fenómeno llamado *Contrapublicidad* que en España lleva años desarrollando su actividad.

¹⁰ Hellín, P.A. *Publicidad y valores posmodernos*. Siranda Editorial, Madrid (p.53)

3.2.1.1 La contrapublicidad

Como defensa a la llamada “agresión publicitaria” ha nacido una forma de resistencia y de respuesta a aquella actividad publicitaria que resulte una ofensa para el individuo: la contrapublicidad o *subvertising* (*término que surge de la fusión de subversión y advertising*) (Marta Pacheco, 2010: 118). *La contrapublicidad consiste en responder a los mensajes publicitarios – comerciales e institucionales – empleando también técnicas publicitarias.* (Manuel Torres y Jordi García, 2007: 157).

Con esta iniciativa se busca desvelar el engaño que hay detrás del anuncio para hacer ver tanto al consumidor que está siendo engañado como al emisor que aun queda una parte de la sociedad que no se deja engañar. *En contrapublicidad lo más importante es saber revela a los ojos de los demás la mentira que esconde el anuncio y expresarlo de la manera más clara e impactante posible.* (Manuel Torres y Jordi García, 2007: 156).

Para llevar a cabo la defensa contra estas “falacias”, se realizan lo que se denomina un “contraanuncio” puesto que *en la contrapublicidad*, dicen Manuel Torres y Jordi García (2007: 157), *empleamos los mismos códigos que en la publicidad*. El contraanuncio suele consistir en la modificación de la misma pieza original incluyendo, de forma que llame la atención al receptor, la información que se cree que el emisor quiere esconder por ser contraproducente o por no incitar a la compra y, *en última instancia, se cuestione la sociedad del consumo de masas* (Marta Pacheco, 2010: 120). En algunos casos, se crean piezas nuevas como respuesta al anuncio original, como podría ser un video como respuesta a un spot colgado en plataformas online como Youtube o Vimeo.

Se ha observado también que a veces la queja va más allá la modificación del anuncio en sí, y lo que se critica es la actitud social que se cree que viene determinada por la publicidad. En estos casos, se realiza en elementos del mobiliario urbano como pueden ser las señales de tráfico.

Una de las acciones más común es la modificación de vallas publicitarias ya que la publicidad exterior es considerada una de las más intrusivas por encontrarse en un espacio donde reduce al mínimo las posibilidades de no ser impactado por el mensaje. El procedimiento suele basarse en *añadir o quitar letras, palabras frases o imágenes de la forma más disimulada posible [...] para invertir el sentido* (Manuel Torres y Jordi García, 2007: 157). Veamos un ejemplo:



Mensaje original: *Anyhow, have a Winfield.* (En cualquier caso, fuma Winfield)

Mensaje contrapublicitario: *Man, how I hate a Winfield.* (Tio, como odio los Winfield)¹¹

A raíz de las primeras acciones, fechadas alrededor de los años 50¹², se han creado varios grupos o colectivos “contrapublicitarios” que se consideran a sí mismos los *Robin Hoods semióticos* (Manuel Torres y Jordi García, 2007: 157) e incluso han surgido publicaciones especializadas en el movimiento como la revista Malababa¹³. Los principales grupos son Adbusters, nacido en Canadá, y ConsumoHastaMorir, nacido en Madrid, como un proyecto de la Asociación Ecologistas en Acción (se pueden ver ejemplos de algunas de sus acciones en el Anexo 3).

La ecología ha sido uno de los aspectos más candentes últimamente en esta actividad de reivindicación social, debido a la creciente tendencia de la publicidad de incluir información de carácter sostenible sobre sus productos y marcas, el llamado fenómeno “greenvertising”. Este cambio en la publicidad, a la par que la mayoría de ellos, ha incitado a la crítica y el debate: *como herramienta de comunicación al servicio de los intereses del anunciente, la publicidad se reinventa constantemente para maximizar su eficacia. Si no tuviese nada que ver con los beneficios empresariales, ¿serían la ecología y la sostenibilidad valores clave del discurso publicitario actual? Todo parece indicar que no.* (Marta Pacheco, 2010: 133). De nuevo, se considera que la publicidad está haciendo un uso excesivo e interesado de la información para conseguir un beneficio económico sin tener en cuenta la posibilidad de que la actividad publicitaria se esté adaptando a lo que

¹¹ Ejemplo extraído de: Teoría y Estructura de la publicidad (material de 1º Periodismo) Universidad de Murcia, 2010.

¹² Considerando la primera acción de contrapublicidad, dentro del movimiento Pop Art, la llevada a cabo por Marcel Duchamp en “La Gioconda” de Da Vinci, obra que modificó dibujándole un bigote a la retratada como crítica al arte occidental y reivindicación a un arte comprensible para todos los públicos.

¹³ Revista dedicada a la contrapublicidad que nace en el 2006 como proyecto conjunto de ConsumoHastaMorir y el Observatori de Resistencies i Subcultures, con la colaboración de Sabotaje Contra el Capital Pasándolo Pipa. (Marta Pacheco, 2010:122).

la sociedad demanda, ya sea por necesidades de la marca que se publicita como del cliente de ese producto o servicio.

No obstante, tras conocer la iniciativa y consultar varias acciones de las realizadas en esta corriente, se podría concluir que la finalidad de la actividad llevada a cabo en esta iniciativa se comparte estrechamente aspectos similares a la de la propia publicidad: persuadir al receptor y convencerlo de que esa es la realidad verídica y adecuada. En muchos casos, esta crítica ha constituido mensajes completamente cargados de subjetividad o sin una justificación propia en la misma pieza, perdiendo así todo el valor de la acción por parecer simple vandalismo.

Es evidente que en lo que a la publicidad respecta, es difícil establecer una opinión que se atenga a una realidad unánime por lo que resulta también complicado esclarecer si estas acciones conllevan un impacto relevante en el conjunto de la sociedad.

3.2.2 Apologistas de la publicidad

Entenderás la sociedad en la que vives viendo la publicidad que se hace.

(Ángel Abancens, 2014)

Sociedad y publicidad, dos elementos que han convivido y se han *retroalimentado* desde los inicios de la práctica de la actividad publicitaria hasta la fecha. Cuando se habla de esta alimentación mutua por parte de ambos elementos, se entiende que la publicidad refleja y soporta el mensaje de la sociedad y la sociedad, por su parte, utiliza a la publicidad como herramienta para manifestar sus cambios y sus necesidades.

En cuanto a la postura crítica, veíamos que se tenía una concepción del papel de la publicidad en el aspecto socio-cultural de creadora de valores donde su influencia social se imponía por encima de la cultura establecida. Es difícil, para los apologistas o defensores de la publicidad, entender esta posición puesto que parten de la premisa de que *no existe una cultura estúpida, es decir, ningún colectivo renuncia sin más a su propia cultura, a sus señas de identidad, en aras de una cultura extraña, de unas señas ajena*s (Juan Rey, 2006: 203). Pues como se comentaba anteriormente, la publicidad se dirige a un individuo que se presupone inteligente y con capacidad crítica de decisión, al cual Lipovestky denomina *homo rationalis*.¹⁴

Volviendo a la frase que encabeza este apartado, es necesario aceptar la relación directa que existe entre publicidad y sociedad siempre y cuando se entienda la direccionalidad de dicha relación. Viendo un anuncio de un grupo de mujeres en minifalda nos indica que nos encontramos más allá o en la misma década de los 60, pero no antes. No obstante, no es la propia publicidad precursora de esta tendencia, sino la herramienta de difusión al mundo de la existencia de la prenda y sus características, acordes al momento de revolución y ansias de libertad que se desarrollaba para entonces en la sociedad.

Lipovetsky (2004: 215), en cuanto a esto, defiende que la publicidad lleva a cabo una adaptación frente a las transformaciones culturales desarrollando un discurso acorde a los gustos de la gente, *procurando estimular solamente la sed de consumo que ya existe*. Otro autor contrario a la idea de la creación de valores y necesidades en la sociedad por parte de la publicidad es Qualter (1994, 94), que considera que los mensajes comerciales refuerzan intensamente los motivos culturales, pero no lo crean de la

¹⁴ Fernández, J.D. *Algunas reflexiones en torno al problema de la creación de necesidades en publicidad y marketing*. Comunicación nº3, Universidad de Sevilla, 2005, p.109.

nada.¹⁵ Esta posición que elimina todo elemento cultural en la naturaleza del individuo, se centra únicamente en la influencia que ejerce la actividad publicitaria, sin tener en cuenta que el individuo, una vez cumplida sus necesidades básicas, va a necesitar de otro estímulo superior, entre otros, de autorrealización. Ahí es donde entra la persuasión, puesto que *es propio de los seres humanos estar deseando algo, prácticamente siempre y a lo largo de toda su vida* (Maslow, 1991: 9). *En efecto*, dice Jorge David Fernández Gómez (2005: 111), *una vida confinada a las necesidades reales sería culturalmente estéril y espiritualmente muerta*, pues no debemos olvidar que el individuo se enmarca en el contexto de una sociedad donde existen unos valores culturales que lo definen principalmente por su participación en esta.

Si el consumo, por tanto, es una actividad instaurada en la sociedad por demanda del propio colectivo y, entendemos la publicidad como una herramienta para potenciar dicho consumo, la publicidad nace y depende directamente del movimiento social.

Ha sido, por tanto, objeto de crítica y opiniones de todo tipo el supuesto de que la publicidad cree la necesidad de un producto concreto sin ser el propio producto el que cubre dicha necesidad. Esta postura rompe con toda finalidad publicitaria actual donde una venta importa aunque la fidelización del cliente lo hace más. Es difícil creer que el consumidor comprará de nuevo el producto si la publicidad le ha engañado y, como consecuencia, no ha cumplido las expectativas propuestas. Jorge David Fernández (2005, 122-123) lo explica con las siguientes palabras:

Suponiendo que un determinado anunciante, mal asesorado por una agencia de publicidad, pregonara alguna característica del producto que no responda a la realidad y que un consumidor incauto compre dicho producto, ¿creen de verdad que volverá a realizar la compra tras la desilusión pese a que sigan prometiendo tal o cual cosa? Sería dudar de la inteligencia de los consumidores, y no olvidemos que todos al fin y al cabo lo somos.

Actualmente, y como consecuencia del importante incremento de productos en las mismas categorías comerciales, la principal finalidad de la publicidad ha pasado a ser la fidelidad y, *en el nuevo escenario de los medios digitales, [...] el fortalecimiento de las relaciones entre la marca y sus consumidores*, donde la persuasión sigue siendo el

¹⁵ Fernández, J.D. *Algunas reflexiones en torno al problema de la creación de necesidades en publicidad y marketing*. Comunicación nº3, Universidad de Sevilla, 2005, p.111.

aspecto que caracteriza el mensaje aunque haya cambiado el objetivo (Juan Felipe Mejía, 2011: 20).

Esta relación, en su significado más estricto, constituida hace relativamente poco de la mano de la comunicación digital viene dada por el hecho de que el consumidor puede adquirir un rol participativo en dicha relación, interactuando con la propia marca ya sea mediante plataformas corporativas como desde las mismas redes sociales.

La publicidad, para su planificación estratégica, aprovecha los *insights* que nacen en el propio entorno social de su público objetivo para desarrollar las campañas y los mensajes publicitarios que, precedidos por una investigación previa sobre este consumidor, presentan la información del producto para que a dicho consumidor le resulte atractiva sin manipular en ningún momento el contenido informativo. Esto no significa que las técnicas persuasivas utilizadas en publicidad intenten inducir una conducta en el receptor. *La educación*, dice Julio Vera (1998: 197) *también es un proceso de comunicación persuasiva de las mismas características que acabamos de atribuir a la publicidad* aunque los objetivos sean distintos.

Se trata de entender que la publicidad, como herramienta de comunicación, en cualquier caso, presentará rasgos de persuasión puesto que toda forma de comunicación que persiga una finalidad presentará esta característica.

Susana de Andrés se cuestiona el límite de la “demasiada verdad” en los mensajes publicitarios exponiendo que *si la publicidad se constituyera como un discurso anclado en la “verdad” caducaría ipso facto* (2010: 64). Con esto no se pretende dar a entender que la publicidad no se ajusta a la verdad sobre el producto, sino que copiar una gráfica o un spot de toda la “verdad” específica sobre el producto o servicio puede acabar con este carácter persuasivo que consigue hacer que el consumidor se sienta reflejado con dicho producto, servicio o con la marca. Una publicidad sin persuasión, podríamos decir, no es más que información en un prospecto.

De la misma forma que la condición humana no está preparada para dejar de comunicar, todo sistema social y económico que nos envuelve cumple esta misma condición, pues es difícil evitar la comunicación si te comportas como un ente no estático, en constante cambio y evolución.

La publicidad debe ser entendida como una herramienta que comunica y persuade al individuo de llevar a cabo una acción (ya sea comercial o social) y no como un instrumento de manipulación y de destrucción de valores ético-morales.

Tal y como dice Susana de Andrés (2010: 71):

La publicidad ha sido muy bien instrumentalizada para servir a objetivos comerciales, políticos y también sociales. Pero al convertirse en mero “mensajero” ha generado rechazos y desconfianzas. Y se han levantado voces que proponen “matar al mensajero”, lo que no conduce a nada, ya que nunca mata emisores ni mensajes ni objetivos.

De la misma forma que han surgido iniciativas contrarias a la publicidad como conciencia de la fuerte crítica y oposición a los “efectos sociales” que los detractores le presuponen a la actividad publicitaria, también han nacido iniciativas y organismos que se dedican a fortalecer la imagen de la publicidad y a velar por su buena práctica.

3.2.2.3 La autorregulación: Autocontrol

La publicidad es una ventana a la que todos tenemos acceso. Por eso desde Autocontrol trabajamos por una buena publicidad: por una publicidad veraz, legal, honesta y leal.
(Autocontrol)

Autocontrol, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, fue creada en 1955 sin ánimo de lucro por agencias, medios de comunicación y anunciantes y, desde sus inicios, pertenece a la European Advertising Standards Alliance (EASA), el organismo que engloba los organismos autorreguladores de publicidad en Europa.

Actualmente, Autocontrol gestiona el *sistema de autorregulación publicitario español* como complemento al control legal – mediante la corregulación –¹⁶ y está formada por 449 miembros directos y 4.000 indirectos.

Desde la misma asociación creen en la autorregulación como *respuesta de la propia industria a la exigencia de la sociedad para que existan unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad*.¹⁷ Además de que reducir las acciones que supongan una *competencia desleal* beneficia a la propia industria publicitaria.

Para conseguir estos objetivos, trabajan en 4 grandes líneas:¹⁸

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

¹⁶ Información extraída de: Autocontrol. *Presentación*. [En línea] Consultado el 02/03/14. Disponible en: www.autocontrol.es

¹⁷ Información extraída de: Autocontrol. *Presentación*. [En línea] Consultado el 02/03/14. Disponible en: www.autocontrol.es

¹⁸ Información extraída de: Autocontrol. *Presentación*. [En línea] Consultado el 02/03/14. Disponible en: www.autocontrol.es

Como se ha visto anteriormente, el engaño en publicidad es una de las críticas con más peso y contra las que más se ha luchado debido a su gran repercusión mediática (véase el apartado de la contrapublicidad.) Autocontrol ha llevado a cabo muchas acciones durante su trayectoria que han ayudado a delimitar los mensajes publicitarios evitando la información tanto de productos y servicios como de marcas que no fuese totalmente certera.

La última y una de las más concurrente en este aspecto ha sido la llevada a cabo durante el mes de febrero de 2014 en el sector de la telefonía móvil. El pasado 2 de diciembre de 2013 se determinó, desde el Instituto Nacional de Consumo, que las compañías de telefonía móvil debían publicitar sus tarifas incluyendo el IVA en estas. Únicamente Vodafone, que ha sido la operadora que ha dado el aviso a la asociación, cumplía esta normativa. Es por esto que la asociación ha instado al resto de compañías (Telefónica, Yoigo, Orange, Ono y Jazztel) a modificar su publicidad para incluir el IVA en sus precios¹⁹.

En el mismo sector de la telefonía móvil, a principios del pasado año, Autocontrol pidió a Orange el retiro de su publicidad sobre Amena por resultar engañoso ya que su eslogan *Sin límites. Sin compromiso* daba a entender al espectador que se le estaba ofreciendo una tarifa sin restricciones cuando en realidad sí que las tenía.²⁰

En una industria como la publicidad que genera un constante debate sobre el grado de concienciación sobre la repercusión de su propia actividad, es esencial disponer de entes reguladores que se dediquen a controlar situaciones como la anterior. Y, además, si es la misma actividad la que se regula a sí misma por ser la que conoce con más detalle su propio funcionamiento, es mucho más probable que no se cometan faltas morales frente al consumidor y evitar, como consecuencia, las opiniones contrarias sobre la repercusión social de la publicidad.

¹⁹ Información extraída de: El País. *Autocontrol exige a los operadores de móvil que incluyan el IVA en sus anuncios*. Edición del 7 Febrero 2014.[En línea] Disponible en: http://economia.elpais.com/economia/2014/02/07/actualidad/1391764325_412989.html

²⁰ Información extraída de: El País. *Autocontrol pide a Orange que retire una publicidad por considerarla engañosa*. Edición del 11 de Enero de 2013. [En línea] Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/01/11/actualidad/1357905428_783533.html

3.3 Iniciativas actuales en España y Europa

No invertir en publicidad es como parar el reloj para que no pase el tiempo

(Juan Carlos Falantes, Presidente de AGEP)

Las consecuencias de este debate se han visto reflejadas en la situación actual caracterizada por el nacimiento de varias iniciativas no solo en España si no también alrededor de Europa para la defensa y la promoción de la actividad publicitaria reafirmando sus funciones positivas en la sociedad.

Se presentan, a continuación, tres de las iniciativas que han surgido en los últimos años por y desde la propia actividad publicitaria para incentivar su desarrollo y prosperidad.

3.3.1 Publicidad Sí!

La comunicación publicitaria, entendida en sentido amplio, es una institución fundamental para el desarrollo económico, social y cultural de nuestras sociedades.

(Decálogo, Publicidad Sí!)

La plataforma “Publicidad Sí!” encuentra sus orígenes hace aproximadamente tres años de la mano de Carlos Martínez (presidente de Contrapunto BBDO) y la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), durante los cuales han llevado a cabo diferentes campañas siempre con un decálogo en mano²¹ y un argumento común que ellos mismo resumen como: *Publicidad Sí!, porque es un pilar fundamental del desarrollo económico, social, cultural que nos ayuda a vivir mejor*.²²

El mismo Carlos Martínez presentaba a mediados de 2013 la nueva iniciativa de esta plataforma con la siguiente declaración: *Necesitábamos un movimiento que pusiera en valor la publicidad y para ello teníamos que unirnos todos*²³. Así se ponía en marcha el pasado mes de noviembre de 2013 la iniciativa “Publicidad, Sí！”, una de las iniciativas de comunicación más relevantes llevadas a cabo durante los últimos años a favor de la

²¹ Se puede consultar el Decálogo de Publicidad, Sí! en Anexo 2.

²² Publicidad Sí! Decálogo. [En línea] Consultado el 02/03/2014. Disponible en: <http://www.publicidadsi.es/decalogo/>

²³ MarketingDirecto. *¿Se puede vender a sí misma la publicidad? La plataforma ¡Publicidad, Sí! lo intenta en una ambiciosa campaña de 1,7 millones de euros.* Consultado el 12/02/2014. [En línea] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/¡se-puede-vender-a-si-misma-la-publicidad-la-plataforma-¡publicidad-si-lo-intenta-en-una-ambiciosa-campana-de-17-millones-de-euros/>

actividad publicitaria en España en la cual han participado desinteresadamente hasta 32 asociaciones del sector, entre ellas la Academia de la Publicidad, la Asociación Española de Anunciantes, la Asociación de Agencias de Medios o la Asociación General de Empresas de Publicidad.

En torno al objetivo principal de la campaña - *reivindicar el peso económico, social y cultural que tienen la publicidad²⁴* - se ha creado una campaña constituida por *siete 'spots', cuatro gráficas y cinco cuñas radiofónicas y 85 pases de 20 segundos en diferentes cadenas nacionales, 90 inserciones en páginas de prensa y revistas, 90 cuñas las principales radios nacionales, así como 2,6 millones de impresiones 'on line'*.²⁵ Todas estas piezas se han publicado bajo el siguiente eslogan:

Publicidad SÍ! Porque con ella creces tú. Crecemos todos.

Las piezas creadas encuentran su atractivo vehicular en la modificación de un esquema al cual el espectador, oyente o lector está acostumbrado y, que al alterar su naturaleza, ha supuesto un reclamo para su atención. Según los medios donde se ha encontrado la pieza, esta alteración ha variado.

En las piezas lanzadas en **televisión** las estructuras modificadas han sido dos: la del spot y la de la cortinilla de cierre.

En el spot se ha podido observar la unión de dos marcas de gran consumo absolutamente conocidas aunque, en la mayoría de los casos, sin relación comercial alguna, bajo un mismo reclamo: la importancia de la comunicación comercial. Es el director de marketing o cualquier otro representante de una marca el que aparece interrumpiendo el spot de la otra marca y procede a realizar el discurso mientras a su espalda se sigue emitiendo el anuncio de la marca de la cual es el spot. Por ejemplo, el director de marketing de KIA aparece en el anuncio de los yogures Activia llevando a cabo un breve discurso sobre la importancia de esos minutos de publicidad independientemente de la marca que se publicite.

²⁴ ClubdeCreativos. *Campaña de la industria a favor de la publicidad*. Consultado el 10/02/2014. [En línea] Disponible en: <http://www.clubdecreativos.com/noticias/campana-de-la-industria-en-favor-de-la-publicidad#>

²⁵ Piña, R. *Los medios ceden dos millones para promover la importancia de la publicidad*. El Mundo, edición del 06/10/2013.

Por otro lado, se han utilizado cortinillas de cierre en diversos canales (de los grupos Atresmedia y MediasetEspaña) donde se ha enfatizado la importancia de los minutos de publicidad que le seguían para poder continuar viendo la programación (haciendo una clara referencia al poder económico que tiene actualmente la actividad publicitaria en el sector de la comunicación).

Las **gráficas** publicadas en medios impresos, exteriores y en la campaña online, se han basado, tal y como se ha comentado en el spot, en la unión de marcas de gran consumo pertenecientes a mercados distintos en una única pieza y con un único fin: la defensa de ese espacio publicitario para la supervivencia de los medios. El PIB, fomentar puestos de trabajo o el crecimiento económico han sido algunos de los conceptos utilizados en un *bodycopy* que a nadie deja indiferente por la directa implicación de su mensaje con el sector económico – *algo en lo que creen* (las marcas) *firamente como motor de la economía*²⁶, refiriéndose a la publicidad–.

Respecto a las piezas que conforman las **vayas publicitarias** en la campaña, volvemos a encontrarnos con un mensaje que gira entorno de la justificación de la importancia de la publicidad en nuestra sociedad, destacando, tanto en el mensaje como en la creatividad, palabras muy concretas que están en boca de todos ya que evocan la situación que vive el país actualmente: crecimiento, trabajo, opciones, entre otras. Pues, es probable que uno se fije, teniendo en cuenta las escandalosas cifras de paro actuales que vive el país²⁷, en un mensaje de las siguientes características:

ESTE ANUNCIO GENERA TRABAJO
Porque la publicidad supone 150.000 empleos.

Fuente del texto: Portal web de Publicidad SÍ!

De manera muy similar a la utilizada en gráficas y en vayas publicitarias, en las **cuñas** emitidas en radio de nuevo se ha recurrido a conceptos muy sensibles en los tiempos que se viven como la producción de puestos de trabajo, el desarrollo económico o el PIB, y al concepto de la unión de todas las marcas con un objetivo común, evidenciando la

²⁶ Extraído de las piezas de esta campaña que se pueden consultar en el Anexo 1.

²⁷ A fecha de 31 de diciembre de 2013, España tiene un paro del 25,8%, es decir, unos 4.701.338 parados aproximadamente. Fuente: DatosMacro. [En línea] Disponible en: datosmacros.com/paro/espana

complementariedad que tienen las diversas piezas de la campaña entre sí formando un mensaje uniforme y sólido.

La campaña, que ha durado aproximadamente un mes tras su lanzamiento, ha supuesto una inversión de más de 1,7 millones de euros²⁸ por parte de los medios debido a la cesión de espacios publicitarios en sus soportes. De este plan de medios se ha encargado la agencia MediaCom.

No se han publicado aun los resultados de la campaña, ya que es pronto para conocer la repercusión. No obstante, ha supuesto el inicio para todo un cambio en la forma en la que se concibe la publicidad, como un instrumento potenciador del crecimiento económico y social de un país y no como una herramienta en forma de embudo de inducción de ideas y pensamientos en una sociedad consumista. La industria publicitaria demuestra así que no se encuentra sujeta a las determinaciones o a los intereses ocultos de las marcas para las que trabaja, instándolas incluso a participar unidas en esta campaña de concienciación.

²⁸ Según MarketingDirecto. *¿Se puede vender a sí misma la publicidad? La plataforma ¡Publicidad, Sí! lo intenta en una ambiciosa campaña de 1,7 millones de euros.* Consultado el 12/02/2014. [En línea] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/¿se-puede-vender-a-si-misma-la-publicidad-la-plataforma-¡publicidad-sí-lo-intenta-en-una-ambiciosa-campana-de-17-millones-de-euros/>

3.3.2 Discurso de valor (AEACP)

Tras la iniciativa *Publicidad SÍ!*, la AEACP pone en marcha una nueva acción que determina que será mucho más ambiciosa que esta última.

Con la recuperación del valor de la industria publicitaria como objetivo principal de esta iniciativa, el actual presidente de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, José María Rull, presentó el 2 de abril de 2014 en una comida con la prensa los detalles del proyecto.²⁹

Crear trascendencia y respeto por el trabajo de las agencias para recuperar el valor de la industria publicitaria. (Rull, 2014)

Así resume la AEACP su tarea en este propósito, considerando que las agencias tienen que propiciar este respeto por su actividad profesional y no, simplemente, regalar lo que es fruto de su trabajo.

Según Rull (2014), *las agencias nacieron como generadoras de valor para las empresas, pero la crisis y el cambio constante que está experimentando el sector a raíz de la revolución tecnológica, obligan a repensarse y reorganizarse con el doble fin de recuperar la relevancia perdida y liderar la transformación.* Por ello, tras tres meses y medio de reflexión sobre la misión de la actividad publicitaria en el nuevo entorno económico, se ha invitado a participar a todos los agentes de la industria.

El plan de actuación se articula en cinco puntos que se constituyen como cinco comisiones. Se espera participación por parte del sector publicitario en general, no solo de los asociados, en cuanto a la difusión y la aplicación del plan.

Las comisiones creadas son las siguientes:

1. Comisión del discurso del valor

Esta comisión tiene dos funciones elementales. En primer lugar se encargará de la creación del documento que recoja las buenas prácticas al contratar una agencia, lo que internamente es conocido como el *albarán*. Este documento

²⁹ Toda la información ha sido extraída de: IPMARK. *Las agencias trazan un plan para recuperar la relevancia de la publicidad.* [En línea] Consultado el 5/4/2014. Disponible en: <http://www.ipmark.com/noticia/15560/AGENCIAS/agencias-trazan-plan-recuperar-relevancia-publicidad.html?>

deberá ser entregado a al cliente en el momento que le presenten un trabajo ya sea en un concurso o al competir por una nueva asignación.

Por otro lado, la comisión del discurso del valor, se encargará de la organización de una reunión anual que se conocerá como la jornada del valor donde participarán todos los actores y se debatirá y se trabajará por el futuro de la industria. La primera edición de este foro será celebrada el próximo otoño de 2014.

2. Comisión del posicionamiento del valor del trabajo.

Esta comisión tendrá como propósito principal destacar la faceta *científica* del trabajo que llevan a cabo las agencias, recopilando la documentación (casos, publicaciones, conferencias, estudios, etc.) que garanticen la obtención de resultados.

3. Comisión de promoción de la innovación.

El objetivo de esta comisión es *acelerar la innovación en el sector y apoyar a las agencias en su adopción*.³⁰ Con motivo de esta comisión también se organizará una reunión anual donde se pretende que participen expertos extranjeros.

4. Comisión para el desarrollo del talento.

Esta comisión llevará a cabo un esfuerzo por *reforzar su relación con las universidades y otros centros de formación* con el objetivo de *cultivar y fomentar el talento*.³¹

5. Comisión de la plataforma ‘Publicidad SÍ’.

Esta comisión tiene como objetivo principal el actualizar el programa de la iniciativa Publicidad SÍ! para que se adapte al discurso de valor.

José María Rull (2014) parece tener claro que ha habido un fuerte cambio en el sector desde sus inicios y así lo contempla al hablar del comité ejecutivo de esta iniciativa:

³⁰ IPMARK. *Las agencias trazan un plan para recuperar la relevancia de la publicidad*. [En línea] Consultado el 5/4/2014. Disponible en: <http://www.ipmark.com/noticia/15560/AGENCIAS/agencias-trazan-plan-recuperar-relevancia-publicidad.html?>

³¹ IPMARK. *Las agencias trazan un plan para recuperar la relevancia de la publicidad*. [En línea] Consultado el 5/4/2014. Disponible en: <http://www.ipmark.com/noticia/15560/AGENCIAS/agencias-trazan-plan-recuperar-relevancia-publicidad.html?>

Ya no está la generación fundadora de las agencias, ahora está la generación trabajadora, y no nos queda más remedio que ponernos de acuerdo por el pan de nuestros hijos y de la gente que depende de nosotros.

Así, una nueva iniciativa por la recuperación del valor del sector se pone en marcha este 2014. A la velocidad que están surgiendo estas propuestas por parte del propio sector parece indicar que la necesidad de movilización y de defensa es fuertemente necesaria.

3.3.3 Harvey y el Conejo (Reino Unido)

Érase una vez un perro y un conejo desnudando los secretos de la buena publicidad en televisión.

(MarketingDirecto, 2012³²)

Con este titular se presentaba, en mayo de 2012, el artículo en el portal Marketing Directo que recogería la entrañable historia de amistad entre un perro y su conejo de peluche al cual le evitaría un trágico final. Muchos nos preguntábamos en aquel momento, ¿qué tendrán que ver un perro y un conejo con el marketing y la publicidad?

Harvey y el Conejo fue un spot realizado por la agencia The Red Brick Road realizaba para Thinkbox, agencia de marketing especializada en anuncios de televisión del Reino Unido³³. El spot pretendía demostrar la gran importancia que tiene la publicidad en televisión en nuestras vidas, humanizando la actividad publicitaria y representándola con unos valores emocionales. El principal objetivo de la campaña era la captación de anunciantes, demostrándoles de primera mano que sabían persuadir, siendo ellos los primeros persuadidos.

Plasmó este objetivo con la ayuda de uno de los personajes más mediáticos en el Reino Unido, pues el perro Harvey ya era para aquel entonces toda una figura reconocida en el país anglosajón (no era el primer spot de estas características que Thinkbox lanzaba).

La historia se iniciaba en el año 2010 cuando la agencia realizó el primer spot para captar nuevos clientes demostrándoles por primera vez en televisión cuán importante era la publicidad en este medio y los resultados que podía llegar a tener. En el spot, una pareja que pretendía adoptar a un perro de perrera se topaba con Harvey y con su video de presentación que se podía ver en una televisión de la habitación donde se encontraba y que no dejaba indiferente ni a la pareja ni al espectador. Así, Harvey demostraba la importancia de la publicidad a la hora de vender, no solo productos y servicios, sino a uno mismo frente a la sociedad.

³² MarketingDirecto. *Érase una vez un perro y un conejo desnudando los secretos de la buena publicidad en televisión.* [En línea] Consultado el 19/03/2014. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/erase-una-vez-un-perro-y-un-conejo-desnudando-los-secretos-de-la-buena-publicidad-en-television/>

³³ Thinkbox. *This is Thinkbox.* [En línea] Disponible en: <http://www.thinkbox.tv/about-us/>

Dos años más tarde, lanzaron el spot al cual el titular que encabeza este apartado hace referencia. Consistía en que Harvey enseñaba a su dueño, el cual estaba dispuesto a deshacerse del peluche de la mascota (el conejo azul), mediante la televisión de la cocina, las aventura que había vivido con el conejo, para convencerlo de que no se deshiciese de él.

Como la mayoría de mascotas mediáticas, Harvey también dispone de página en la red social más exitosas a nivel mundial: Facebook. En esta página, el perro “publica” fotos con su mascota, videos de Thinkbox con contenidos extra sobre los anuncios que ha protagonizado y otros contenidos sobre perros y publicidad. Además, desde la página web de Thinkbox, te puedes descargar tonos de alarma para el móvil de Harvey y el Conejo con la música que suena en su video.

De esta forma y gracias a la repercusión que la mascota ha adquirido, se ha podido utilizar también al personaje de Harvey para llevar a cabo algunas acciones sociales de adopción de perros o donaciones a asociaciones que se dedican a entrenar perros para ciegos, como la de *SupportDogs*. De nuevo la publicidad ha supuesto un puente entre el mundo empresarial y la sociedad, demostrando que no únicamente promueve el consumo sino que también estimula la acción social.

4. TRABAJO DE CAMPO

4. Trabajo de campo

4.1 Análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados de las tres entrevistas realizadas a dos profesionales del sector y un profesional cuya actividad permite el contacto directo con el consumidor. Tal y como se ha comentado en el apartado de criterios metodológicos, se han llevado a cabo entrevistas semi-estructuradas por lo que la presentación de resultados se da bajo las variables o categorías que han surgido de los aspectos tratados en las entrevistas y su propio desarrollo.

4.1.1 Entrevista a Publicitario: Ángel Abancens

a) Publicidad y Sociedad

Es esencial entender la publicidad teniendo en cuenta que la publicidad y la sociedad siempre vienen paralelos. La publicidad refleja aquello que está pasando en un momento determinado en la sociedad en la que se encuentra pero esto no significa que se le atribuya la función de crear necesidades o tendencias. Estas se crean por la propia demanda de la sociedad y la publicidad comunica la existencia de aquello que cubre la demanda.

Por ello, no es lícito atribuirle a la publicidad el carácter del engaño, puesto que si hay algo engañoso será el propio producto. Es importante, por este motivo, que el publicitario conviva con el producto durante un tiempo para comprobar qué puede decir de este sin que el argumento de venta se considere fraudulento.

De la misma forma, el profesional de la publicidad se puede pasar horas en un supermercado escuchando y observando el comportamiento de los consumidores o en una librería ojeando las contraportadas. Este tipo de actividad, más allá del afán curioso del perfil del publicitario, se da por la necesidad de la profesión de tener herramientas de trabajo para poder crear mensajes basado en la realidad social. Abancens especifica que en esta profesión hay que poner un 50% de teórica pero el otro 50% ha de ser de realidad.

Nuestra sociedad está cambiando muy deprisa y, consecuentemente, lo hace también la publicidad. Hace 30 años, el publicista informaba sobre las características del producto sin ir más allá. El consumidor, actualmente, necesita sentirse identificado en aquello que compra ya que, en definitiva, todos estamos construyendo una marca personal para crear cierto individualismo dentro del colectivo que nos engloba.

Según Ángel Abancens, la palabra publicidad casi casi hay que olvidarla para substituirla por la palabra comunicación .

b) Rechazo frente a la actividad publicitaria

Actualmente, es cierto que existe un rechazo frente a la actividad publicitaria. Y, aunque lo ha habido durante mucho tiempo, el incremento actual viene dado por la situación económica que vive el país.

En un momento de crisis, el publicitario debe prestar máxima atención tanto a lo que dice como a cómo lo dice ya que el consumidor no estará dispuesto a escuchar cualquier argumento de venta. El receptor ha de verse reflejado con la marca por lo que es importante el mensaje que se va a trasmitir. Marcas como Campofrío con las campañas de Gila o la última de Navidad, "Hazte extranjero" han demostrado que entender la situación del consumidor crea un vínculo entre ambos que puede suponer al fidelización y, por tanto, el consumo prolongado de los productos de la marca.

Luis Bassat decía que Ogilvy no haría una publicidad que no entendiese su madre, así que Luis Bassat decidió que no haría una que no entendiese su abuela (Ángel Abancens, 2014). En situaciones como la actual, hay que ponerse siempre en el otro lado para entender qué nos dejan decir y cómo lo decimos para que nos entiendan.

Lo más importante es comprender que una marca no puede dejar de publicitarse aunque el consumo no esté respondiendo por una causa extrínseca, puesto que en el momento que deja de ser visible deja de existir para el consumidor y volver al reconocimiento, posteriormente, será mucho más difícil. Por ello, hay que seguir haciendo publicidad pero con un mensaje y una forma acorde a la situación que la sociedad vive en el momento determinado.

No obstante, aunque la presencia es esencial hay que evitar siempre agobiar al consumidor con el exceso de mensajes comerciales puesto que se sentirá tan forzado al consumo que rechazará la oferta.

El consumidor quiere sentirse valorado por la marca pero si abusamos de su confianza ejerceremos una presión que se convertirá en animadversión frente a la actividad publicitaria.

c) El papel del publicitario

Hubo un momento en la historia de la industria de la publicidad que los publicitarios tenían todas las respuestas. Actualmente, dice Ángel Abancens, nos han cambiado todas las preguntas.

El sector está pasando por un momento de transformación que repercutirá directamente a los publicitarios y a su forma de trabajar. Aunque antes también pasaba en menor medida, el publicitario actual va a ser un estudiante eterno debido a la velocidad con la que, cada vez más, se están dando los cambios tanto a nivel tecnológico como social.

El publicitario ha sido durante mucho tiempo creador de piezas creativas que mostraba al producto en una posición única. Cada vez es más difícil que el cliente apueste una gran suma para un campaña extremadamente creativa si se puede ahorrar parte de la inversión. La publicidad se encuentra en un momento donde los publicitarios han de adaptar su trabajo dentro de los parámetros que la sociedad va a admitir. Por ello, hay que quitarse un poco de importancia y entender que las grandes creatividades funcionan para ganar premios pero que, finalmente, por lo que un cliente contrata publicidad es por su eficacia.

El publicitario en este momento ha de ser humilde con el papel de las nuevas tecnologías y no desvirtuar todo lo realizado anteriormente porque se haya hecho en los medios convencionales. Siguen siendo medios fuertes y a los cuales aun recurren muchas marcas por su gran difusión, por lo que no hay que olvidarse de ellos de la noche a la mañana. Hay que entender qué cambios se están dando antes de ponerse a afirmar aquello que creemos que será el futuro.

d) La persuasión en publicidad

La publicidad ha pasado por muchas fases que a grandes rasgos se podrían resumir en tres:

- A partir de los años 50 se anuncian los productos de forma informativa para darlos a conocer pero sin dar más detalles de los estrictamente necesarios. Por ejemplo, *existe un estufa que calienta*.
- En cuanto la competencia empieza a crecer, se hace necesaria una publicidad que destaque una característica diferencial del producto, ya que el consumidor no ve diferencia alguna entre todos los detergentes que se ofertan en el mercado.
- Actualmente, el argumento diferencial va más allá de los tangibles para transmitir una emoción un sentimiento que cree un vínculo marca-consumidor. Estamos en la época de contar historias, de que el consumidor se haga amigo de nuestra marca.

Viendo esto se puede entender la necesidad del papel persuasivo en la publicidad, debido a la dificultad de diferenciarse en un sector abarrotado de productos similares al tuyo.

Además, como se comenta anteriormente, la situación actual requiere de un especial trato de los mensajes frente a un consumidor más sensible que el de hace unos años. Es por esto, que se han visto varias campañas últimamente donde el uso de la persuasión en los mensajes publicitarios, además de con una finalidad comercial, se presentaba con una finalidad de potenciación de valores que en una situación como la actual se pueden olvidar. Campañas como “Benditos bares” de Coca-Cola que fomentan el encuentro en *la red social más grande del mundo* y a su vez, al consumo en los pequeños negocios para su supervivencia. Campofrío, nombrada anteriormente, con nuestros humoristas, nuestros embutidos y nuestro afán de abrazarnos, promueve un sentimiento de unión en momentos de dificultad mediante el cual el favorece la creación del vínculo del consumidor con la marca.

Cuando alguien dice que la publicidad es el arte de mantener el producto el tiempo suficiente en la mente para adquirirlo impulsivamente, es que no está de acuerdo con su propia sociedad. La persuasión es algo intrínseco en nuestra sociedad actualmente, no es solo un aspecto de la actividad publicitaria.

La crítica a este aspecto podría empezar a perder sentido con la introducción de las nuevas tecnologías. Antes, tanto la publicidad como el comercial que te vendía un producto, te podía convencer alabando las múltiples cualidades que aquel producto de aquella marca específica tenía.

Ahora, gracias a internet y buscadores como Google, comparar precios, características, cualidades y, lo más importante, opiniones de los usuarios de los productos o servicios ha convertido el acto de compra en una previa valoración de toda la información recopilada de los productos similares que deriva en una decisión racional y premeditada.

Hay que tener en cuenta que hasta hace poco la publicidad se constituía como unidireccional por lo que, en cierto modo, el consumidor no intervenía directamente en la propia actividad. Actualmente, sobre todo gracias a las nuevas tecnologías, se busca la participación tanto por parte de la marca como por parte del consumidor ya que este quiere ser tenido en cuenta por la marca en las decisiones que esta toma, en su comunicación, en sus nuevos lanzamientos, etc.

Ángel Abancens dice que un intelectual de una cosa simple hará algo complicado y un artista de una cosa complicada hará algo simple. Lo que se está haciendo ahora en publicidad es, básicamente, vender algo complicado contándolo de una forma muy simple.

e) Iniciativas para la defensa de la publicidad

Es posible que la publicidad necesite publicitarse pero hay una ralla roja que lo desvirtúa todo, y esta es la situación económica (Ángel Abancens, 2014).

Existe un rechazo frente a la industria de la publicidad y, por tanto, existe una necesidad de hacer ver a aquellos a los que nos dirigimos que hacemos las cosas bien y que nos importa demostrárselo.

Publicitar la publicidad puede ser una forma para declarar el conocimiento por parte del sector de este rechazo y, a su vez, manifestar que existe un interés para evitarlo. No obstante, las palabras poco han contribuido en los cambios importantes. Si queremos

que la sociedad vea la publicidad con otros ojos, debemos simplemente demostrarlo haciendo buena publicidad.

Iniciativas como Publicidad, sí! demuestran este interés por parte de la industria y sus actores de que los colectivos receptores sepan que existe esta preocupación por lo que opinen al respecto y que la actividad que se lleva a cabo en ningún momento busca el engaño sino más bien un fin beneficioso para toda la sociedad.

Lo primero que debemos hacer, no obstante, desde la propia industria de la publicidad, es entender la transformación que se está dando para no cometer errores que puedan perjudicar o agravar esta situación de rechazo social a la actividad y respetar siempre a nuestros públicos y sus necesidades.

f) Asociación Empresarial de Publicidad

La Asociación Empresarial de Publicidad, de la cual Ángel Abancens es presidente, es la única asociación del sector de la publicidad en Cataluña y, desde 1926, se constituye como el gremio de publicistas.

Los socios de la Asociación son las empresas que trabajan en publicidad y que decidan formar parte de esta.

El 50% de los esfuerzos de la Asociación Empresarial de Publicidad se dirigen a la defensa de la profesión y de los intereses de las agencias. Por ejemplo, cuando un anunciante no quiere pagar algo porque no está de acuerdo con el resultado final, la asociación actúa como juez en el conflicto.

Por otro lado, el otro 50% de los esfuerzos, se destinan a la formación gratuita a trabajadores de las agencias que tengan una necesidad de conocimiento específica como un curso de herramientas como el *Photoshop* o indispensables como el derecho penal. Este aspecto es vital para evitar hacer “mala” publicidad y poder funcionar sin barreras impuestas por el propio sector.

Además, la asociación ha creado el Premio Nacional de Creatividad José María Ricarte en colaboración con la Universidad Autónoma de Barcelona para reconocer y premiar las ideas innovadoras en publicidad.

La importancia de pertenecer a una asociación como esta reside, sin embargo, en última instancia, en la compañía y el apoyo que obtienes por parte del resto de agencias del sector y de sus profesionales de los cuales puedes aprender y a los cuales puedes recurrir frente a un problema. En definitiva, sirve sobre todo para no estar solo.

4.1.2 Entrevista a Publicitario: Jordi Ventura

a) Publicidad y Sociedad

Se han dado muchos cambios en el sector de la Publicidad desde sus inicios. Algunos de estos cambios han sido positivos (cambios en la metodología, en la manera de trabajar, etc.) aunque muchos otros han sido totalmente erróneos. No obstante, los cambios que se han dado a nivel de contenido del mensaje, han venido de la mano de los cambios sociales.

Cuando en los años 60 los hombres se afeitaban, sufrían el horrible picor de ponerse tras el afeitado un *aftershave* constituido básicamente por alcohol. En esa época, ver a un hombre ponerse una crema hidratante tras rasurarse la piel implicaba un comportamiento poco aceptado en esa sociedad.

Estos cambios, dice Jordi Ventura, no los hace la publicidad, solo los refleja. Es el toro detrás del carro que perpetua su camino.

Uno de los cambios más relevantes en la industria publicitaria que ha suscitado grandes preocupaciones es el hecho de que solo se hable de medios. La comunicación es un acto mediante el cual transmites un mensaje a otra persona siendo el mensaje la esencia, la razón de ser de ese acto. No obstante, ahora cuando se habla de publicidad es bastante común que la conversación gire entorno a si se utilizan medios online u offline o de cuánto se invierte en los medios para la inserción de las piezas.

La crisis económica ha impulsado el aumento de marcas verticales y de la publicidad sobre estas. Este fenómeno ha iniciado una lucha de precios que desvirtúa, a su vez, toda comunicación puesto que el consumidor que no se encuentre en una situación favorable va a optar por el producto más barato.

Esta situación ha desembocado, también, en que empresas y organizaciones han descubierto que sus problemas no son de publicidad, sino de comunicación y, de ahí, el aumento de la importancia de la comunicación corporativa y las relaciones públicas en el mundo empresarial en los últimos años.

La empresa necesita, además de la validación económica, la validación social, razón por la cual cada vez se lleva a cabo más acciones de RSC.

Hay una necesidad de cambio, pero de cambios integrales en el mundo de la comunicación. Se decidió tomar una rama del árbol que ahora podemos ver que es la equivocada y, por ello, se han de repensar todas las bases de la comunicación.

A su vez, el aumento del uso de las nuevas tecnologías en el sector de la comunicación ha desvirtuado las propias necesidades de comunicación, puesto que generan gran cantidad de formas de comunicación aunque muchas de ellas no cumplen su función.

b) Rechazo frente a la actividad publicitaria

Es evidente que la gente está cansada de la publicidad y esto provoca un gran rechazo frente a la industria publicitaria.

Como se comentaba anteriormente, durante muchos años se ha utilizado la publicidad en muchos momentos donde lo que hacía falta era comunicación. Es decir, este rechazo viene dado porque se ha dado un uso de la publicidad equivocado o que no era pertinente en un momento específico.

Por otro lado, existe el rechazo por la creencia de la publicidad engañosa. Este tipo de publicidad no tiene sentido en una sociedad como la actual donde la fidelización de los clientes es la meta de toda empresa. La competencia no es quitarle los clientes al otro, sino ser capaz de mantener los tuyos para poderte preocupar, *a posteriori*, de adquirir más clientes. El engaño en publicidad, por tanto, no se puede considerar una realidad. No existe publicidad engañosa, sino producto engañoso por lo que debemos averiguar antes de acusar si el fraude se encuentra en la publicidad o en el propio producto.

Esto ha derivado en la falta de confianza por parte del colectivo social que ha aumentado esta animadversión frente a la publicidad. Actualmente, no solo es necesario decir la verdad sino ser creíbles y, ese atributo, hace ya un tiempo que no se asocia con la publicidad.

La creencia de que la publicidad se encuentra al servicio de los intereses económicos de las empresas ha sido también un incentivo para el desarrollo del rechazo social. Muchas veces, se acusa a la publicidad más que por su propia actividad por a quién sirve.

Cuando se llevan a cabo campañas de concienciación sobre la conducción bajo los efectos del alcohol, es una herramienta aceptada pero cuando se introducen los

intereses económicos las críticas se hacen visibles. Pero hay que recordar que se trata de un simple instrumento, una herramienta de comunicación, y que se le está atribuyendo toda la responsabilidad de lo que está pasando en la propia sociedad.

En muchos casos, el rechazo frente a la actividad publicitaria deriva de una falta de conocimiento y de información previa. Con una base formativa la sociedad puede entender que la publicidad es un simple instrumento de un mundo globalizado donde reside una fuerte sociedad del consumo.

La consecuencia de este rechazo es que la sociedad ya no presta ninguna atención a los mensajes publicitarios y sin atención no hay percepción ni, por tanto, retención del mensaje. Como decía Confucio, *me lo contaron y lo olvidé, lo vi y lo entendí, lo hice y lo aprendí.*¹

c) El papel del publicitario

Nos hemos de concienciar de que las cosas no se pueden hacer como hace 100 años. Todos los cambios que se dan en la sociedad repercuten en la forma en cómo hacemos publicidad y no solo afectan al método y al mensaje sino también al papel del publicitario.

La publicidad eficaz se construye a través de combinar el conocimiento con el pensamiento crítico.

En cuanto al conocimiento, estamos viendo que cada vez más se necesita más conocimiento sobre todo para trabajar en este sector, principalmente en lo que respecta a las nuevas tecnologías. Sin embargo, el publicitario, actualmente, ha de ser consciente de que el poder que se atribuye a las nuevas tecnologías no es suficiente como para *acabar* con los medios convencionales, aunque sí se dará un cambio importante en la forma como nos dirigimos en un medio u otro.

Actualmente, el público joven es un perfil con una mentalidad binaria que entiende a la perfección el uso de estas nuevas plataformas, por lo que se ha de prestar la máxima atención posible a qué y cómo lo decimos.

¹ Cita extraída de la entrevista.

En cuanto al pensamiento crítico, hay que ser consciente de que el momento en el que nos encontramos se ha de ser cuidadoso y respetuoso con la publicidad que se hace, pensando desde el punto de vista del receptor sobre la reacción del mismo.

d) La persuasión en publicidad

El rechazo social a la publicidad por su carácter persuasivo existe pero no es real, puesto que toda comunicación comparte este carácter. No es, por tanto, una característica de la publicidad sino de toda forma de comunicación. Comunicación persuasiva hacemos todos, ya sea en el ámbito laboral como en nuestras relaciones personales. Lo que genera el rechazo es el uso que se hace de la persuasión.

Se atribuyen a la publicidad características como “persuasiva” o “seductora” construyendo alrededor una crítica sobre la falta de ética de su actividad sin apreciar que es un elemento común en nuestra comunicación diaria.

La persuasión en publicidad dicen que crea valores sin tener en cuenta que ese procedimiento es difícil, largo y costoso, tres características que todo mensaje publicitario debería evitar. En una sociedad de consumo, el propio sector del consumo y los modelos aspiraciones son los que pueden llegar a crear estos valores y que la publicidad se relacione con estos últimos no implica que los genere la misma actividad publicitaria.

La publicidad, al contrario de lo que muchos piensan, no tiene el poder de decir a la gente lo que tiene que hacer sino de informarles sobre algo para provocarles una curiosidad por lo que les enseñamos.

Esto debería ser explicado a la gente no tanto para defender el sector sino más bien para informarles.

e) Iniciativas para la defensa de la publicidad

La publicidad necesita una defensa pero no necesariamente necesita publicitarse.

Iniciativas como Publicidad, sí! son buenas iniciativas pero se corresponden a acciones aisladas. Se necesita partir de una realidad de cambio global y no solo en pequeñas porciones.

El sector está cada vez más concienciado con el rechazo que existe y, como consecuencia, con la necesidad de hacer algo al respecto. La publicidad que se hace de la publicidad no se ha de entender como una manera del sector de justificarse sino de entenderlo. Esto es lo que se ha de conseguir.

No obstante, aunque se utilizará la publicidad para construir esta defensa de la industria, la auténtica necesidad reside en un cambio desde el interior de la industria.

Necesitamos leyes más claras que las que actualmente hacen referencia a la publicidad ya que en muchos casos no queda claro los límites que se proponen. A su vez, se deberían aplicar castigos severos tanto para anunciantes como para agencias y publicitarios ya que se pueden llegar a sobrepasar los límites si el retorno va a ser provechoso.

Otro punto esencial a tener en cuenta para la mejora de la publicidad es una regulación más estricta en medios digitales ya que al no existir ni barreras ni norma alguna no se puede evitar que se produzca engaño en los mensajes de cualquier individuo.

Hay campañas de marketing viral, por ejemplo, donde se están diciendo muchas mentiras y, por su naturaleza, son imparables y difícilmente regulables.

Formas de publicidad como el Product Placement abarrotan, actualmente, cientos de series de televisión sin un solo aviso de que se trata de una inserción pagada por la marca. La publicidad ha de llegar en todo momento al consumidor sabiendo este que se trata de publicidad para poder activar sus mecanismos de defensa.

Avisar al receptor evita que se sienta engañado o manipulado de alguna forma.

Por último, es indispensable que el mismo sector, para demostrar a la sociedad que está de su lado, informe que existen vías de "denuncia" de los mensajes que se consideren que van en contra del consumidor. No es necesario iniciar un trámite legal si estás en desacuerdo con un anuncio, puedes acudir a asociaciones de consumidores, la OCU o

directamente a Autocontrol. Si la sociedad estuviese preparada, la regulación sería mayor y el rechazo menor.

f) Autocontrol

Autocontrol es una asociación para la regulación publicitaria que consiste básicamente en dos partes: la ejecutiva y el jurado.

En un clima absolutamente legal, se constituyen cinco secciones de actuación con cinco miembros cada una, cuatro de ellos pertenecientes al ámbito jurídico y uno al ámbito de la comunicación. Con este porcentaje y gracias al gran prestigio del que disponen los miembros se asegura la calidad y legalidad del veredicto, que se constituyen desde esta legalidad sumándoles los códigos éticos.

La función de Autocontrol en el sector es esencial puesto que los dictámenes del jurado se han de cumplir obligatoriamente, por lo que si te comprometes puedes evitar proceder de manera equivocada.

Es importante, como decíamos anteriormente, que la sociedad esté informada y comprenda la función de asociaciones como Autocontrol para saber que existen y qué es lo que hacen por ellos.

Por ejemplo, se evita que el consumidor sea engañado en los concursos que acompañan a los productos con la afirmación "hasta fin de existencias". Esta frase es incompleta y el consumidor no sabrá el número exacto de existencias o la fecha en la que se finalizará la promoción. Es en estos momentos en los que su rechazo aumenta porque se sienten engañados y, como consecuencia, infravalorados.

Por ello, se ha de enseñar a agencias y anunciantes a respetar este tipo de procedimientos para que no cometan una imprudencia que les cueste un cliente. Lo más importante es respetarnos todos y si estamos informados es mucho más fácil.

4.1.3 Entrevista a Cristina Grau (Oficina Municipal de Información al Consumidor)

a) Publicidad y Sociedad

La publicidad es una herramienta de comunicación que en muchos casos adquiere funciones sociales que no debería tener.

Su función debería mantenerse en lo puramente comunicativo y no traspasar barreras que incluyan la creación de valores o de estereotipos, ya que influye directamente en el comportamiento de la sociedad aunque no nos demos cuenta.

Problemas como los trastornos de conducta alimenticia son en muchos casos propiciados por estereotipo que se muestran en los anuncios, que posiblemente no surgen totalmente a causa de la publicidad, pero esta los difunde y, por tanto, adquiere un papel importante en su establecimiento en el colectivo.

La publicidad se ha de separar de aquellos aspectos que definen una sociedad irreal y enfocarse en sus verdaderos públicos, y tener en cuenta que no será un colectivo homogéneo.

La publicidad ha sido durante mucho tiempo predecesora del consumo en cada actividad comercial, pero eso está cambiando a marchas forzadas debido a la situación en la que se encuentra tanto el sector como la economía.

El consumidor cada vez es más consciente de que las compras han de ser racionales, que han de meditar el coste que les va a suponer y que en muchos casos se han de abstener de algunos productos aunque la publicidad les diga que son los mejores.

En cualquier caso, en la sociedad en la que vivimos actualmente necesita el consumo y si este falla han de existir herramientas para estimularlo ya que de ellas dependen muchos pequeños comercios. La publicidad no solo supone, por tanto, una forma de comunicar y vender productos sino que ayuda a la supervivencia de muchos individuos que para consumir necesitan que alguien consuma los productos que vende.

La creación de riqueza que trae consigo la sociedad de consumo se ve reflejada en la creación de puestos de trabajo y en una mejora de la calidad de vida de la sociedad. Por ello, si aceptamos que vivimos en una sociedad donde el consumo es uno de los motores que más fuerza transmite para que la sociedad avance, entenderemos la razón de ser de la publicidad como herramienta de desarrollo. Eso sí, siempre que se haga un buen uso de esta.

b) Rechazo frente a la actividad publicitaria

Es evidente que existe un rechazo generado por todo lo que se ha comentado anteriormente (la creación de valores o de estereotipos que dañan la salud de la sociedad).

El consumidor quiere sentirse cómodo frente al mensaje que se le está transmitiendo por lo que, en el momento que va en contra de su propia persona (ya sea por el físico, por la religión, etc.), se va a sentir atacado y va a desarrollar un rechazo tanto hacia la marca como hacia la herramienta que se ha utilizado para atacarlo. Es ahí donde nace la verdadera animadversión de la sociedad por la publicidad, cuando los consumidores se sienten infravalorados, engañados o atacados.

El engaño suele ser una de las razones con más peso en este rechazo porque el consumidor siente que está siendo tratado como si fuese *estúpido*. Si esto pasa, el consumidor probablemente nunca más volverá a comprar ese producto o cualquier producto de la misma marca.

Por otro lado, se complica más la situación en un contexto de crisis como el actual. El consumidor en un momento de recesión económica quiere escuchar precios y ofertas porque ya no se cree el mensaje “todo va bien”. En este aspecto, la publicidad ha de ir con mucho cuidado para no dañar la integridad de aquel consumidor al que le cuesta llegar a final de mes.

Obviamente, si el consumidor se siente engañado, presionado de alguna forma o no se siente reflejado en la publicidad, no solo dejará de consumir el producto sino que también dejará de escuchar los mensajes que provengan de la publicidad convirtiéndose en una actividad ignorada. Si esto pasa, no solo sale perdiendo la marca en cuestión, sino que puede menguar el interés del anunciante de seguir haciendo publicidad y acarrear severas consecuencias en el sector publicitario y en la economía del país en general. Aunque esto sería un error por parte del anunciante, la sociedad se encuentra cansada de la publicidad y se podría llegar a ese punto.

c) La persuasión en publicidad

La publicidad es persuasiva por naturaleza puesto que su fin es convencer y no se podría conseguir sin ciertas armas de seducción. No obstante, cuando el uso de la persuasión no es el correcto o no es moralmente aceptado, no se debe permitir que el anuncio o la pieza publicitaria salga a la luz.

Es importante, por tanto, ir con cuidado con el “uso” que se hace de la persuasión y, más aun, en este momento que, como se comentaba anteriormente, puede derivar en un rechazo de la sociedad que no está pasando por su mejor momento.

El consumidor genera un rechazo cuando siente que le están intentando convencer tanto que se siente incluso forzado. Esta es la consecuencia del uso *excesivo* de la persuasión en los mensajes comerciales.

Es interesante el uso de elementos idílicos que crean mundos irreales a los que relacionar un producto pero no es el momento adecuado para que salgan a la luz. La gente quiere oír mensajes positivos pero ya no creen en la publicidad y ese tipo de mensajes incrementa el rechazo.

Y, aunque juega un papel importante, no se considera el elemento más determinante en el aumento de la animadversión a la publicidad por parte del colectivo social.

d) Iniciativas para la defensa de la publicidad

La realización de iniciativas en defensa de la publicidad tienen un sentido lógico si observamos tanto la situación en la que se encuentra el sector como el sistema económico estatal. No obstante, esta no se considera la solución final para una buena defensa de la actividad publicitaria, sino que la defensa que tendría más sentido sería evitar este sentimiento por parte del consumidor mediante la buena práctica de la publicidad.

Cuando una persona siente animadversión por algo o alguien, ver esa cosa o a esa persona constantemente únicamente incrementa el rechazo que ya existe. Por ello,

aunque no hay que dejar de hacer publicidad, hay que evitar incrementar el sentimiento reacio de la sociedad en lo que a la publicidad respecta.

Es importante que existan este tipo de mensajes como los de Publicidad, sí! para que el consumidor entienda que la publicidad tiene una función muy importante en la economía del país y que es una actividad que al traer riqueza, mejora la calidad de vida de las personas, se crean más puestos de trabajo y, por tanto, este podrá consumir sin tanto miedo.

Por su experiencia, Cristina Grau cree que la mejor iniciativa sería eliminar las dos cosas que al consumidor más le molestan o más rechazo les provocan de la publicidad: el sentirse engañado y la invasión de la publicidad en su vida diaria.

Una publicidad que no engañe al receptor será vista con buenos ojos y, más aun, si no te están bombardeando constantemente con los mensajes comerciales que quieren comunicar.

e) El papel de las asociaciones de consumidores o las oficinas de información al consumidor.

Tanto las asociaciones de consumidores como las oficinas de los ayuntamientos de información a los consumidores tienen, básicamente, la función de informar y defender al consumidor frente a una situación de consumo donde tiene unos derechos que ha de conocer.

La mayoría de ciudadanos desconoce este tipo de servicios o no piensa en recurrir a este en el momento en el que le surge alguna duda con respecto al consumo. Es por esto que es necesario que el consumidor sepa que existe la posibilidad de que se le de asesoramiento legal y jurídico desde una asociación o desde el mismo ayuntamiento de su municipio.

Desde las Oficinas Municipales de Información al Consumidor de los diferentes ayuntamientos se trabaja por una mejora de la calidad de vida tanto del municipio como de sus habitantes y esto solo se puede conseguir si existe un servicio que lo permita.

En lo que respecta a la actividad publicitaria, la OMIC también recibe algunas quejas anualmente sobre publicidad ilícita. Lo más común es que las quejas se den en relación a establecimientos de telefonía móvil que publicitan tarifas que no incluyen el IVA o que ofrecen más servicios de los que realmente nos venden. Ocasionalmente, se ha formalizado alguna queja sobre consumidores que opinan que reciben demasiada publicidad en el buzón de su casa. Como comentábamos anteriormente, al consumidor le molesta la excesiva intrusión de la publicidad en su vida y, más aun, en su propia casa.

5. CONCLUSIONES

5. Conclusiones

La publicidad se ha entendido durante muchos años y hasta la actualidad desde dos posturas totalmente contrapuestas que han generado un auténtico debate sobre la moralidad y la ética social de la actividad en lo que a las consecuencias que genera este sector se refiere.

Con el paso del tiempo, esta industria ha ido evolucionando tanto en su metodología de trabajo como en los mensajes que han derivado de esta. Sin embargo, cada paso que se ha dado para evolucionar de la mano de la sociedad, ha generado un nuevo argumento de crítica para aquellos que se consideran detractores de esta actividad.

En cuanto a las consecuencia sociales de la actividad publicitaria consideradas más críticas, destacan mayoritariamente la creación de nuevos valores y necesidades que el consumidor desarrolla a causa de los mensajes publicitarios junto con la manipulación y el chantaje, entendiendo que se vende la idea de la aceptación social mediante el consumo del producto publicitado. Es evidente que el ataque que se lleva a cabo utiliza argumentos llenos de valor social para que el conjunto de la sociedad se posicione en una postura contraria a la publicidad.

La defensa llevada a cabo frente a esta dura crítica dirigida al sector publicitario se ha caracterizado por entender al consumidor como un individuo racional e inteligente cuya predisposición al consumo se ha generado alrededor de un sistema, tanto económico como social, donde la publicidad únicamente ha funcionado como una herramienta de difusión que ha aprovechado las variables que el mismo sistema ha generado.

Esta situación ha derivado en la necesidad por parte del sector de la defensa de su actividad frente a una sociedad molesta debido a la imagen y los valores que le han atribuido a la publicidad. El primer paso fue la autorregulación, llevada a cabo mediante organismos como Autocontrol. Actualmente, el sector se publicita para reafirmar los valores reales y positivos de la publicidad y se auto-organiza para una buena práctica, sin perder de vista el proceso autorregulador.

Con la realización de las entrevistas en profundidad que han conformado el trabajo de campo de esta investigación, se han podido contrastar algunas de las ideas que han ido surgiendo en el marco teórico en relación a los objetivos marcados al inicio de la investigación. De este proceso, derivan ciertos elementos que se considera que la industria publicitaria debería tener en cuenta para su buena práctica que constituiría una mejora de la relación entre los consumidores reacios a sus mensajes y su propia actividad.

a) La nueva finalidad de la persuasión publicitaria no es la venta, sino la fidelización.

El hecho de que la publicidad haya iniciado un proceso de creación de imagen de marca, no solo con una finalidad comercial sino con finalidad de fidelización implica el paso que ha dado respecto a la vieja publicidad, anclada en un sistema industrial basado en las cuotas de ventas. Esta nueva finalidad demuestra la importancia del consumidor para el propio sector y su interés en cuidar de él y de sus preocupaciones.

b) Educar al consumidor a consumir publicidad.

Para que la relación entre consumidor y publicidad vuelva a su cauce original, se requiere invertir en la educación del propio consumidor a la hora de consumir publicidad. Es importante para que la relación sea totalmente honesta, que el consumidor conozca las vías de defensa de sus derechos en caso de que no esté de acuerdo con la intencionalidad de un mensaje publicitario o con el propio mensaje en sí.

c) Las nuevas tecnologías comportan un nuevo peligro: las barreras de entrada

La ausencia de barreras de entrada y de un control estricto sobre lo que se puede o no publicar en la red gracias a las nuevas tecnologías, suponen un riesgo para la industria publicitaria. Esto se debe a que el consumidor se siente engañado o invadido por la publicidad cuando la manifestación de esta no está totalmente delimitada en el espacio del medio. Si eliminamos todo tipo de barrera, la actividad publicitaria se puede ver sujeta de nuevo a duras críticas por parte de la sociedad.

d) Las nuevas tecnologías comportan una nueva ventaja: la opinión del consumidor

Debido a la facilidad de realizar una crítica en la red que ensalce o pretenda destruir la reputación de un producto, marca o servicio, el consumidor busca la veracidad en el mensaje publicitario por lo que cada vez será más difícil y más arriesgado para la marca, construir piezas publicitarias que no se ajusten a la verdad.

Además, el consumidor podrá conocer de antemano las experiencias de otros consumidores con el producto o marca, hecho que aumentará su curiosidad y, por tanto, su recuerdo de marca.

Responder a la pregunta *¿la publicidad se publicita por necesidad o tendencia?*, ha supuesto una travesía tortuosa por la subjetividad de la respuesta y el amplio abanico de ámbitos que la envuelven. Tras el recorrido que llega a su fin durante las siguientes líneas, se puede concluir que existe la necesidad real de una defensa estricta de la actividad publicitaria frente a los ataques recibidos. Sin embargo, la publicidad sobre publicidad puede reafirmar la opinión de aquel que no se posicionaba de forma contraria a la actividad pero difícilmente cambiará la opinión de aquel que así lo hace. Como en una relación de pareja, si uno de los actores se encuentra a disgusto en la relación, insistir sobre la importancia de su unión solo deriva en un aumento del desagrado por parte de este.

Además, hasta el momento, la publicidad sobre publicidad que se ha llevado a cabo ha centrado su mensaje en las ventajas de su actividad sobre la economía del país pudiendo conectar con aquellos que peor lo están pasando. No obstante, estos mensajes, completamente informativos, que reflejan el crecimiento, las oportunidades o el trabajo que la actividad publicitaria crea y promueve, no demuestran interés por el aspecto social de la crítica siendo este la razón principal de rechazo hacia la industria publicitaria.

La publicidad, sin duda, ha de seguir existiendo para el funcionamiento de un sistema social como el instaurado en nuestra sociedad, pero se ha de replantear un cambio desde dentro del mismo sector. Si la publicidad tradicional es rechazada por estar empapada de connotaciones que se le han ido atribuyendo durante mucho tiempo, es momento de que el cambio elimine todos estos argumentos críticos sobre el uso de artimañas como poder de venta. Pero para ello, el principal objetivo es que el publicitario sea consciente de que existe este problema y valore su trabajo como cree

que va a ser recibido por la sociedad. Se necesitan publicitarios que sean camaleones para poder transformar lo que el público necesita y adelantarse a lo que al público le cautiva para, de forma honesta, construir un mensaje que obtenga una buena recepción.

En resumen, la honestidad y la buena práctica de esta profesión pueden cambiar todo el clima de oposición que se ha generado alrededor de la misma y recuperar la confianza del consumidor, de la misma forma que otras ramas del árbol comunicativo han empezado a trabajar el ámbito social entre sus objetivos.

6. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez-Gayou, J.L. *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología.* Paidos Educador, México, 2003.

Bermejo, J. *Publicidad y cambio social.* Comunicación Social, Sevilla, 2005.

Bermejo, J. *El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes.* Comunicar, nº 41, Universidad de Valladolid, 2013.

Caro, A. *Posiciones críticas y actitudes sociales ante la publicidad.* Academia.edu, 2007-2008. [En línea] Consultado el 27/03/2014. Disponible en:
https://www.academia.edu/1744586/Posiciones_criticas_y_actitudes_sociales_ante_la_publicidad

CEA. *Metodología de la Investigación II.* [En línea] Consultado el 10/02/2014. Disponible en: <http://ceavirtual.ceauniversidad.com/material/4/metod2/453.pdf>

De Andrés, S. *Otros fines de la publicidad.* Comunicación Social, Sevilla, 2010.

De Gortari, E. *Diccionario de la lógica.* Plaza & Janés, México, 1988.

Fernández, A. *Investigación y técnicas de mercado.* Editorial ESIC, Madrid, 2004.

Fernández, J.D. *La publicidad o los nombres del diablo.* Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, nº 20, 2003.

Fernández, J.D. *Algunas reflexiones en torno al problema de la creación de necesidades en publicidad y marketing.* Comunicación nº3, Universidad de Sevilla, 2005.

Fernández, L. *¿Cómo analizar datos cualitativos?* Boletín LaRecerca UB, Ficha 7. Octubre, 2006.

Figueroa, R.A. *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico.* Pearson Educación. México, 1999.

González, J.A. *Teoría general de la publicidad*. Fondo de cultura económica de España, 1996.

Hellín, P.A. *Publicidad y valores posmodernos*. Siranda Editorial, Madrid, 2007.

Lakhani, D. *Persuasión*. Bresca Editorial, Barcelona, 2008.

León, J. L. *Los efectos de la publicidad*. Ariel, Barcelona, 1996.

Mejía, J.F. *De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo*. Signo y Pensamiento, Vol. 59, Universidad Pontificia Bolivariana, 2011.

[En línea] Consultado el 16/01/2014.

Disponible en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2433/1709>

Pacheco, M. *La contrapublicidad como herramienta para la educación mediática*. Universidad de Valladolid, 2010.

Prestigiacomo, C. *Persuasión, manipulación y (des)cortesía en los anuncios de televangelismo*. Discurso y Sociedad Volº6, Universidad de Palermo, 2012.

Rey, J. *Publicidad y Sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Comunicación Social, Sevilla, 2008.

Rey, J. *La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo)*. Comunicación nº4, Universidad de Sevilla, 2006. [En línea] Consultado el 3/02/2014.

Disponible en:

[http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n4/articulos/la_publicidad_como_agente_ho
mogeneizador_de_culturas.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n4/articulos/la_publicidad_como_agente_homogeneizador_de_culturas.pdf)

Rodríguez, S.E. *Connotación y persuasión en la imagen publicitaria*. Gazeta de Antropología, nº 24, diciembre 2008.

Ruiz, J.I. *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto, Bilbao, Vol. 15.

San Nicolás, C. *Concepciones de los persuasivo: la publicidad como retórica polivalente.* Comunica, nº 1, Universidad de Murcia, 2004.

Torres, M.; García, J. *¡Participación!: Una caja de herramientas para la economía solidaria.* Icaria Editorial, Barcelona, 2007.

Klein, N. *No logo. El poder de las marcas.* Paidós, Barcelona, 2001.

Kotler, P.; Amstrong, G. *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación, México, 2003.

Universidad de Murcia. Teoría y Estructura de la publicidad (material de 1º Periodismo), 2010.

VVAA *¡Participación!: Una caja de herramientas para la economía solidaria.* Revista Illacrua. Ed. Icaria Milenrama, Barcelona, 2007.

WEBGRAFÍA

American Marketing Association. *Home.* [En línea] Consultado el 16/01/2014. Disponible en: www.marketingpower.com/Pages/default.aspx

Atresmedia. *Atresmedia se suma a la iniciativa ¡Publicidad Sí!* [En línea] Consultado el 9/02/2014. Disponible en:
http://www.atresmediapublicidad.com/television/atresmedia-suma-iniciativa-publicidad_2013100300208.html

Autocontrol. *Presentación.* [En línea] Consultado el 02/03/14. Disponible en: www.autocontrol.es

Club de Creativos. *Campaña de la industria a favor de la publicidad.* [En línea] Consultado el 10/02/2014. Disponible en:
<http://www.clubdecreativos.com/noticias/campana-de-la-industria-en-favor-de-la-publicidad>

DatosMacro. *Paro España.* [En línea] Consultado el 31/12/2014. Disponible en: datosmacros.com/paro/espana

El Mundo. *Los medios ceden dos millones para promover la importancia de la publicidad.* Edición del 06/10/2013. [En línea] Disponible en:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/10/05/comunicacion/1380994144.html>

Hernández, L. *Persuasión y manipulación en la Publicidad.* UNAM [En línea] Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero30/persuaci.html>

El País. *Autocontrol exige a los operadores de móvil que incluyan el IVA en sus anuncios.* Edición del 7 Febrero 2014.[En línea] Disponible en:
http://economia.elpais.com/economia/2014/02/07/actualidad/1391764325_412989.html

El País. Autocontrol pide a Orange que retire una publicidad por considerarla engañosa. Edición del 11 de Enero de 2013. [En línea] Disponible en:
http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/01/11/actualidad/1357905428_783533.html

IPMARK. *Las agencias trazan un plan para recuperar la relevancia de la publicidad.* [En línea] Consultado el 5/4/2014. Disponible en:
<http://www.ipmark.com/noticia/15560/AGENCIAS/agencias-trazan-plan-recuperar-relevancia-publicidad.html?>

MarketingDirecto. #SoLoMo2013: Publicidad ¡sí!, pero sólo la que me interesa por favor. [En línea] Consultado el 12/02/2014. Disponible en:
<http://www.marketingdirecto.com/especiales/solomo-2013/solomo2013-publicidad-si-pero-solo-la-que-me-interesa-por-favor/>

MarketingDirecto. *¿Se puede vender a sí misma la publicidad? La plataforma ¡Publicidad, Sí! lo intenta en una ambiciosa campaña de 1,7 millones de euros.* Consultado el 12/02/2014. [En línea] Disponible en:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/¿se-puede-vender-a-si-misma-la-publicidad-la-plataforma-¡publicidad-si-lo-intenta-en-una-ambiciosa-campana-de-17-millones-de-euros/>

MarketingDirecto. *Erase una vez un perro y un conejo desnudando los secretos de la buena publicidad en televisión.* [En línea] Consultado el 19/03/2014. Disponible en:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/erase-una-vez-un-perro-y-un-conejo-desnudando-los-secretos-de-la-buena-publicidad-en-television/>

Mglobal. *La importancia de la publicidad en televisión: Thinkbox.* [En línea] Consultado el 5/02/2014. Disponible en: <http://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-de-la-publicidad-en-television-thinkbox/>

Ministerio de España. BOE. [En línea] Consultado el 9/01/14. Disponible en:
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156

PRmarketing. *La AEACP adelanta novedades sobre El Sol, 'Publicidad Sí' y otras iniciativas.* [En línea] Consultado el 23/02/2014. Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1101-festivales-y-premios/20119505-la-aeacp-adelanta-novedades-sobre-el-sol-publicidad-si-y-otras-iniciativas>

Psicología Social. *La persuasión.* [En línea] Consultado el 03/03/2014. Disponible en: <http://apsic.blogspot.com.es/2005/11/la-persuasin.html>

Publicidad SÍ! Decálogo. [En línea] Consultado el 02/03/2014. Disponible en: <http://www.publicidadsi.es/decalogo/>

Ssociologos. *La gente feliz genera vínculos; la infeliz compra compulsivamente.* [En línea] Consultado el 03/03/2014. Disponible en: <http://ssociologos.com/2013/08/27/la-gente-feliz-genera-vinculos-la-infeliz-compra-compulsivamente/>

Thinkbox. *This is Thinkbox.* [En línea] Consultado el 23/03/2014. Disponible en: <http://www.thinkbox.tv/about-us/>

Udlap. *Publicidad y promoción.* [En línea] Consultado el 9/01/2014. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdfhttp://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf

7. ANEXOS

ANEXO 1. Piezas de la campaña multimedia pertenecientes a la iniciativa “¡Publicidad SÍ!”

I. Televisión: spots y cierres

Spots



Cierres



II. Gráficas



III. Vayas

**ESTE ANUNCIO
GENERA TRABAJO**

Porque la publicidad supone 150.000 empleos.

Publi-cidad >Sí!

**ESTE ANUNCIO
GENERA LIBERTAD**

Porque la publicidad da independencia a los medios.

Publi-cidad >Sí!

**ESTE ANUNCIO
GENERA CRECIMIENTO**

Porque la publicidad supone un 2% del PIB.

Publi-cidad >Sí!

**ESTE ANUNCIO
TE DA MUCHAS OPCIONES**

Porque la publicidad fomenta la competencia.

Publi-cidad >Sí!

ANEXO 2. Decálogo de la iniciativa “Publicidad, SÍ!”

La comunicación publicitaria, entendida en sentido amplio, es una institución fundamental para el desarrollo económico, social y cultural de nuestras sociedades.

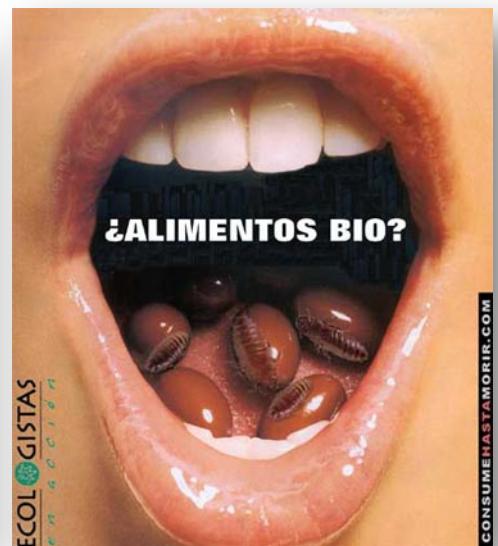
1. La publicidad representa la forma más eficaz de dar a conocer lo mejor que empresas e instituciones nos ofrecen
2. La publicidad es un motor de la sociedad de bienestar, al facilitar el éxito de las ideas que mejoran nuestra vida
3. La publicidad es un motor fundamental de la competitividad y de la generación de valor para las empresas
4. La publicidad transmite información fundamental para hacer más fácil la libre elección de productos y servicios en un entorno competitivo
5. La publicidad sostiene los medios de comunicación masiva que nos garantizan la información libre y un entretenimiento asequible y de calidad
6. La publicidad promueve la difusión de valores e iniciativas sociales fundamentales para la igualdad, la solidaridad, el progreso social
7. La publicidad representa un sector económico muy relevante por generar directamente el 2,6% del PIB.... La publicidad es un sector dinámico en empleo
8. La publicidad es una de las actividades que más talento creativo e innovador aporta a la sociedad
9. La industria publicitaria, consciente de su capacidad de influir, se ha dotado de códigos de autorregulación y conducta socialmente responsable
10. La publicidad española es uno de los sectores de mayor reputación exterior de la economía española, reconocida por numerosas instituciones globales, empresas multinacionales y certámenes de carácter internacional.

ANEXO3. Ejemplos de acciones de ConsumoHastaMorir

- Modificación del material urbano para manifestar la crítica al consumismo programado por industrias como la publicitaria.



- Creación de piezas publicitarias propias para demostrar el abuso de características como "light" o prefijos como "bio" de forma indiscriminada por *estar de moda*.



- Utilización de días conmemorativos para lanzar composiciones como la siguiente:



- Imitación de otros modelos de comunicación (más allá de la publicidad) para la crítica a la creación de estereotipos que atentan contra la salud de los individuos.



ANEXO 4. Guiones de las entrevistas en profundidad

I. Entrevista a publicitarios

Fase Inicial

a. Presentación de entrevistador y entrevistado.

b. Explicar el motivo de la entrevista: Como estudiante de 4to de Publicidad y RRPP, la incertidumbre por el futuro de la profesión es algo que está muy presente en estos días previos a la entrada al mundo profesional. Por ello, se ha planteado la creación de un documento donde se desvelen aspectos de la realidad que vive la industria publicitaria y como se depara el futuro de su actividad.

c. Pedir consentimiento para la grabación del audio de la sesión.

Desarrollo entrevista

1. Hábleme un poco de usted y su **trayectoria** en el sector de la publicidad.

¿Cómo empezó en publicidad y en qué situación se encontraba para aquel entonces el sector?

¿El modelo de negocio era similar al actual o ha habido aspectos que han cambiado con los años?

2. Existe, actualmente, un **recelo** por parte de grandes colectivos sociales frente a la actividad publicitaria. *¿Cuando usted empezó ya existía este recelo o ha notado como ha ido incrementando con el paso de los años?*

¿Por qué motivo cree usted que se inicia este recelo?

¿Qué aspectos tanto intrínsecos como extrínsecos de la industria publicitaria cree que han propiciado el rechazo a la actividad publicitaria por parte de algunos colectivos?

¿Qué papel adquiere el publicista en esta situación?

3. Son varios los autores que han llevado a cabo una crítica directa al **carácter persuasivo** de la publicidad. *¿Cuál cree que es el papel que juega la persuasión en el rechazo hacia esta?*

"Crear falsas historias para vender"

"Utilizar los mecanismos psicológicos para sobre el destinatario"

¿Qué opina sobre la frase: En publicidad, el mensaje es irrelevante?

4. (*Ángel Abancens*) Es actualmente el director de la **Associació Empresarial de la Publicitat**. Háblenos un poco de la actividad que se realiza desde la Associació para llevar a cabo una publicidad “responsable”.

Respecto al asesoramiento que ofrecen desde la Associació, *¿recuerda si se ha existido una demanda por parte de empresas del sector que dudaban sobre los niveles de persuasión de sus mensajes?*

Si es que sí... Háblenos un poco de ese/esos caso/s.

4. (*Jordi Ventura*) Ha sido director de la **Associació Empresarial de la Publicitat** y jurado en **Autocontrol**. Háblenos un poco de la actividad que se realiza en ambas para llevar a cabo una publicidad “responsable”.

5. Publicidad sí

La Associació Empresarial de la Publicitat ha sido una de las asociaciones del sector participantes en la reciente iniciativa llevada a cabo durante el pasado mes de noviembre de 2014: **Publicidad, SI!**

¿Qué razón les llevó a participar esta iniciativa?

¿Cree que ha sido un manifiesto para reafirmar los valores positivos o que existía realmente la necesidad de emprender una iniciativa similar a esta hacia ya tiempo?

(Explicar la campaña de “Harvey” en Inglaterra y su finalidad)

¿Qué opina sobre la realización de campañas con la publicidad como idea principal?

No se ha publicado de momento ningún dato respecto a la repercusión de la campaña *Publicidad, SI!*, entiendo que por su difícil medición a corto plazo. *¿Tiene algún dato al respecto que pueda compartir o algún comentario sobre las expectativas de la campaña?*

Concluir

“Yo soy principiante en este sector, ¿hay algo que cree que me he dejado o que le gustaría decirme respecto al tema que hemos estado tratando?”

“Muchas gracias por su tiempo.”

II. Entrevista a Oficina Municipal de Información al Consumidor

Fase Inicial

a. Presentación de entrevistador y entrevistado.

b. Explicar el motivo de la entrevista: Como estudiante de 4to de Publicidad y RRPP, la incertidumbre por el futuro de la profesión es algo que está muy presente en estos días previos a la entrada al mundo profesional. Por ello, se ha planteado la creación de un documento donde se desvelen aspectos de la realidad que vive la industria publicitaria y como se depara el futuro de su actividad.

Explicar qué información se pretende extraer de la entrevista.

c. Pedir consentimiento para la grabación del audio de la sesión.

Desarrollo entrevista

1. Hágale un poco de usted y su **trayectoria** en la asociación de consumidores.

¿Cómo empezó en esto y cuál fue el motivo que le llevó a participar en una actividad como esta?

2. Existe, actualmente, un **recelo** por parte de grandes colectivos sociales frente a la actividad publicitaria. *¿Cuando usted empezó ya existía este recelo o ha notado como ha ido incrementando con el paso de los años?*

¿Por qué motivo cree usted que se inicia este recelo?

3. Son varios los autores que han llevado a cabo una crítica directa al **carácter persuasivo** de la publicidad. *¿Cuál cree que es el papel que juega la persuasión en el rechazo hacia esta?*

4. Trabaja usted en la **Oficina Municipal de Consumidores**. *¿Llevan a cabo alguna actividad para propiciar la publicidad “responsable”?*

Respecto al asesoramiento que ofrecen desde la Oficina, *¿recuerda si se ha existido una demanda por parte de los consumidores que dudaban sobre la legalidad de los niveles de persuasión de los mensajes publicitarios de alguna marca o anuncio en particular?*

Si es que sí... Háblenos un poco de ese/esos caso/s.

5. Publicidad sí

¿Conoce la reciente iniciativa llevada a cabo durante el pasado mes de noviembre de 2014: **Publicidad, SI!** ?

(Si no lo conoce, explicar)

¿Cuál cree que fue la razón para llevar a tantas asociaciones de publicidad y medios a participar en esta iniciativa?

¿Cree que ha sido un manifiesto para reafirmar los valores positivos o que existía realmente la necesidad de emprender una iniciativa/campaña similar a esta hacia ya tiempo?

(Explicar la campaña de “Harvey” en Inglaterra y su finalidad)

¿Qué opina sobre la realización de campañas con la publicidad como idea principal?

Concluir

“Yo soy principiante en este sector, ¿hay algo que cree que me he dejado o que le gustaría decirme respecto al tema que hemos estado tratando?”

“Muchas gracias por su tiempo.”

ANEXO 5. Trascripciones esquemáticas de las entrevistas en profundidad

I. Entrevista a publicitario: Ángel Abancens

a) Publicidad y Sociedad

- Publicidad y sociedad siempre vienen paralelos
- Refleja lo que está pasando en la sociedad.
- Las necesidades o las tendencias las crea la propia demanda social y la publicidad es la herramienta para comunicar qué existe para subsanar esa demanda.
- No existe publicidad engañosa, sino producto engañoso. Por ello, el publicitario ha de convivir con el producto antes de anunciarlo.
- En esta profesión, el 50% es teoría y el otro 50% ha de ser de realidad, por lo que el publicitario ha de estar en contacto con la actividad en la calle, en los supermercados, en las librerías, etc.
- La sociedad está cambiando muy deprisa, antes la publicidad informaba ahora ha de hacer que el consumidor se sienta identificado.
- La palabra publicidad casi casi hay que olvidarla y substituirla por comunicación (creencia actual)

b) Rechazo frente a la actividad publicitaria

- Es evidente que existe un rechazo frente a la actividad publicitaria.
- Este rechazo se ha incrementado debido a la situación económica en nuestro país.
- El publicitario ha de ir con cuidado con qué dice en estos momentos y en como lo expresa ya que puede herir la sensibilidad del consumidor.
- El consumidor se ha de ver reflejado en la marca, crear un vínculo entre ambas, fidelizar el cliente como ha hecho Campofrío con sus últimas campañas como la dedicada a Gila o la de “Hazte extranjero”.
- Ahora mismo, el publicitario se ha de poner en la piel del consumidor:
 - o Luis Bassat decía que Ogilvy no haría una publicidad que no entendiese su madre, así que Luis Bassat decidió que no haría una que no entendiese su abuela.

- Es importante tener en cuenta que las marcas no pueden dejar de hacer publicidad debido a la situación actual ya que cuando la economía mejore van a ser prácticamente invisibles a ojos del consumidor.
- Hay que hacer publicidad pero que se adecue a la situación real que viven los consumidores.
- No hay que agobiar al público porque si los empapamos de mensajes comerciales ahora, aumentará su rechazo.
- La publicidad funciona solo si no intentas agobiar, solo para ser amigos, no para decir descaradamente que te compren el producto.

c) El papel del publicitario

- Antes los publicitarios teníamos todas las repuestas, ahora nos han cambiado todas las preguntas.
- Los cambios que se están dando en el sector influirán en la forma de trabajar del publicitario.
- Si se cree que cuando una acaba la carrera y se convierte en publicitario deja de estudiar, es totalmente falso. El publicitario ha de estar constantemente adquiriendo nuevos conocimientos debido a la rapidez en la que están cambiando las cosas, tanto en la sociedad como en lo tecnológico.
- Anteriormente, creaba piezas publicitarias que eran auténticas obras de arte, ahora nadie invierte tanto dinero por la creatividad ya que se buscan resultados rápidos.
- Los publicitarios, actualmente, han de adaptar su trabajo dentro de lo que la sociedad admite y olvidarse de las grandes creatividades para centrarse en la eficacia del mensaje.
- A veces nos creemos que las nuevas tecnologías lo han cambiado todo. Hay que ser un poco humildes y entender que los medios convencionales han ayudado a la publicidad a llegar donde está.
- No demos por hecho enseguida que nos depara el futuro y tengamos en cuenta que la publicidad convencional sigue existiendo y sigue funcionando en muchos casos.

d) La persuasión en publicidad

- Hemos pasado por muchas fases
 - o Años 50: existe una estufa que calienta. Fase informativa únicamente.
 - o La competencia empieza a crecer: necesaria la publicidad de características diferenciales del producto (ejemplo bolitas del detergente).
 - o Todos son iguales, ¿como lo diferencias?, contando una historia, transmitiendo emociones (hemos superado la fase de la diferenciación por una característica). Por ejemplo, *me gusta conducir*, campañas de Campofrío (es lo que queremos oír, nos gusta lo que nos dicen y consiguen que nos hagamos amigos de la marca).
- En un sector abarrotado de productos, la diferenciación se hace necesaria y la mejor herramienta es la persuasión.
- En la situación en la que nos encontramos, la persuasión no solo adquiere una papel comercial sino que también se utiliza para realzar los valores sociales: Coca-Cola y su campaña *benditos bares* o Campofrío con nuestros humoristas, nuestro embutido o, incluso, nuestras ganas de abrazarnos y tocarnos constantemente.
- Si alguien dice que la publicidad es el arte de mantener el producto el tiempo suficiente en la mente para adquirirlo impulsivamente, es que no esta de acuerdo con su propia sociedad.
- La persuasión no la inventó la publicidad, es algo intrínseco en nuestra sociedad.
- Con las nuevas tecnologías no nos dejamos convencer tan fácil, podemos consultar toda la información y las opiniones sobre el producto por internet.
- Ya no nos creemos todo lo que el comercial nos cuenta.
- El acto de compra empieza, ahora, desde casa con un buscador como Google.
- Un intelectual de una cosa simple hace algo complicado y un artista de una cosa complicada hace algo simple. Lo que se hace ahora en publicidad es vender algo complicado contándolo de una forma muy simple.

e) Iniciativas para la defensa de la publicidad

- Es posible que la publicidad necesite publicitarse pero hay una ralla roja que lo desvirtúa todo, y esta es la situación económica.
- Existe un rechazo y por tanto la necesidad de demostrar que queremos cambiarlo.
- Publicitarnos es demostrar que estamos interesados en lo que está pasando, que también estamos preocupados.
- Se puede hacer pero más que palabras son los hechos así que si vemos que hay un rechazo hay que demostrarlo haciendo una buena publicidad.
- Hay que demostrar que en ningún momento queremos engañar a nadie, sino al contrario.
- El primer paso se ha de hacer desde dentro del sector. Evitar los errores. Respetar la situación.

f) Asociación Empresarial de Publicidad

- Es la patronal.
- Es la única asociación del sector de la publicidad constituida en Cataluña.
- En 1926 se constituye también como el gremio de publicistas.
- Los socios son las empresas que tengan que ver con la publicidad.
- El 50% de los esfuerzos son para la defensa de la profesión, los intereses de las agencias.
 - Por ejemplo, que un anunciante no quiere pagar algo porque no está de acuerdo con lo que ha pasado. En ese caso, actúan de jueces.
- El resto de esfuerzo se dedican a la formación gratuita de lo que necesitan nuestras agencias (photoshop, derecho en la publicidad, etc.)
- Es importante que el publicitario tenga los conocimientos necesarios si quiere hacer una buena publicidad.
- La asociación te sirve para acudir a alguien frente a un problema, no estar solo, crear un buen ambiente en el sector.
- Además, hemos creado el Premio Nacional de Creatividad José María Ricarte en junto con la UAB mediante el cual se reconoce las ideas más innovadoras del año en nuestro sector.

II. Entrevista a publicitario: Jordi Ventura

a) Publicidad y sociedad

- Ha habido muchos cambios en el sector desde sus inicios: en mensajes, en la metodología de trabajo, etc.)
- Cambios positivos pero otros totalmente erróneos
 - o Solo hablamos de medios, la comunicación es un acto en el que tu quieras comunicar alguna cosa, el mensaje es la esencia
 - o Ahora cuando hablamos de publicidad solo se habla de medios “si es online o offline”
 - o Bernbach decía que para hacer una buena campaña es esencial tener un buen producto
- En los 60 los hombres no se ponían *aftershave* después de afeitarse porque no se consideraba algo aceptado que un hombre pudiese ponerse una crema.
- La publicidad es el todo detrás del carro, va detrás de la sociedad, solo perpetúa los valores de esta.
- La crisis ha generado un aumento de las marcas verticales y la publicidad que se hace de ellas.
- El consumidor preferirá un producto de un precio menor.
- La comunicación se desvirtúa debido a la situación económica.
- Gracias a la crisis, también hemos redescubierto que los problemas de las empresas son de comunicación no de publicidad (rrpp, comunicación corporativa, etc.)
Necesidad de cambios integrales.
- Se han de repensar todas las bases de la comunicación, hemos cogido una rama pero ha sido la equivocada. Ahora lo vemos.
- Las nuevas tecnologías también han desvirtuado la comunicación porque han generado muchas formas de comunicarse y la mayoría no cumplen la función para la que fueron creadas.

b) Rechazo frente a la actividad publicitaria

- El rechazo se ha dado porque la gente está cansada de la publicidad, eso es evidente.

- Se ha utilizado publicidad como sustitutivo de la comunicación en momentos donde era, incluso, contraproducente.
- Existe la creencia del engaño por parte de la publicidad. Este problema es consecuencia del propio producto.
- Los productos milagro son sinónimo de publicidad engañosa porque son productos engañosos.
- Actualmente, se busca la fidelización del consumidor y si les engañamos no va a ocurrir.
- La competencia no es quitarle los clientes a los otros sino mantener los tuyos.
- Sin pedirlo las empresas se han de preocupar más por los intereses de sus clientes para conseguir fidelización (en los bancos constantemente hacen promociones a nuevos clientes pero nunca a los que ya tienen. Es un error.)
- Se ha criticado por ser una industria al servicio de los intereses económicos de otros, pero también se realiza publicidad social (campañas de tráfico, drogas, etc.) y esas no son criticadas.
- La publicidad es una herramienta de comunicación al servicio de la sociedad, pues todos conformamos esa sociedad, por ello no debemos atribuirle toda la culpa.
- Este rechazo se da por una falta de información en la sociedad, que si tuviese el conocimiento necesario para entender la función de la actividad en la sociedad entendería su papel y como pueden involucrarse, incluso, en su utilización.
- Hemos de evitar este rechazo porque la consecuencia está siendo que la gente ya no presta atención a los mensajes publicitarios y, por tanto, no retiene el mensaje y la publicidad pierde su cometido.

c) El papel del publicitario

- Hemos de pensar que las cosas ya no se pueden hacer como hace 100 años.
- Todos los cambios modifican la forma de trabajar en publicidad más allá de los mensajes.
- La buena publicidad, aquella que resulta eficaz, combina los conocimientos con el pensamiento crítico.
- El conocimiento en cuanto a las nuevas tecnologías es necesario para avanzar en este sector.

- El publicitario ha de ser consciente, sin embargo, que estas no acabarán con los medios convencionales aunque sí se de un gran cambio.
- Los jóvenes de hoy en día tienen una mentalidad binaria, así que hay que incidir mucho en el conocimiento sobre cómo decir las cosas en estos nuevos medios.
- El publicitario ha de ser cauteloso en la situación actual y respetar a los consumidores y las posibles desavenencias que puedan estar viviendo. Hay que vigilar lo que uno dice en momentos de crisis.

d) La persuasión en publicidad

- El rechazo viene dado por la persuasión pero no es real porque toda la comunicación tiene este carácter (ya sea personal, profesional o comercial).
- El problema viene según el uso que tu haces de la persuasión en la comunicación.
- Comunicación persuasiva hacemos todos ya que es la característica que nos impulsa a decir algo.
- No es una característica de la publicidad sino de toda la comunicación.
 - o En la antigua Grecia hacían del discurso un arte y no existía la publicidad.
- Persuasiva, seductora... es la excusa para construir la crítica sobre la falta de ética de la actividad.
- Se cree que la publicidad crea valores pero este es un proceso difícil, lento y costoso que al cliente no le interesa y la publicidad ha de evitar.
- La publicidad no tiene el poder de decir a la gente lo que tiene que hacer, aunque mucha gente así lo cree.
- Nosotros provocamos la curiosidad sobre el producto pero no obligamos a nadie a hacer algo.
- Se debería hacer difusión de que :
 - o Cuando en un anuncio se afirma que asegura una mejora de un contrato que tu tienes, es válido legalmente. Pero eso los consumidores no lo saben.
- La publicidad comparativa no es ilegal, se debería utilizar más ya que dice lo que tiene mejor un producto que otro.
- En España somos muy restrictivos.

e) Iniciativas para la defensa de la publicidad

- Se necesita una defensa pero no tiene porque se con publicidad.
- Es una iniciativa que está bien pero esta aislada.
- Necesitamos un cambio global, no pequeñas acciones.
- Estas iniciativas no se pueden entender como una manera de justificar la situación del sector sino de entenderla mejor.
- El cambio se ha de dar desde el interior del sector.
- Necesitamos leyes mas claras y castigos ejemplares por ambos lados (publicitario-cliente).
- Se requiere una regulación más dura en los medios digitales.
 - o Actualmente, no hay barreras ni regulación.
 - o Internet, por ejemplo, recoge muchas campañas de marketing viral donde se dicen muchas mentiras. Esto se ha de regular.
- Otra cosa a tener en cuenta es el product placement. Actualmente, abarrotan las series y no avisan al consumidor que es publicidad. Eso les molesta, se siente engañados y aumenta el rechazo.
- La publicidad ha de llegar al consumidor sabiendo que es publicidad para que active sus “mecanismos de defensa” para evitar que se sienta engañado.
- Se ha de informar que existen vías como OCU o directamente a autocontrol donde puedes “denunciar” los mensajes que creen que van en contra del consumidor. No hace falta ir por vía legal
- La gente no está preparada para esto y nunca lo ha estado. Si lo estuviésemos, podríamos evitar este rechazo generalizado que está afectando al sector.

f) Autocontrol

- Autocontrol es una asociación que tiene como objetivo la autorregulación de la publicidad.
- Autocontrol consiste en dos parte: la ejecutiva y el jurado.
- Todo se lleva a cabo desde un clima absolutamente legal.
- Consiste en 5 secciones con 5 miembros cada una (4 del sector de la jurisprudencia y 1 de la comunicación).
- Todos los miembros son de un prestigio impecable para asegurar a calidad del veredicto.

- Los dictámenes se han de cumplir obligatoriamente por lo que si te comprometes a formar parte has de cumplir tu parte después.
- Todos los veredictos se construyen a partir de la legalidad y sumándole los códigos éticos.
 - o “Hasta final de existencias” no se puede permitir, se ha de poner el numero exacto.
 - o Si no los consumidores se sienten engañados por la marca.
- Se ha de enseñar a las agencias y a los anunciantes a evitar este tipo de errores ya que les puede perjudicar a ambos.
- Además, se debe informar a la sociedad que estos entes reguladores existen y pueden acudir para conseguir más información o tramitar cualquier queja.
- De esta forma, es mucho más fácil fomentar el respeto por parte tanto de anunciantes y agencias como del consumidor.

III. Entrevista a Oficina Municipal de Información al Consumidor: Cristina Grau

a) Publicidad y Sociedad

- La publicidad como herramienta de comunicación adquiere en muchos momentos funciones sociales que no debe tener.
- Su función debe ser la comunicativa. No debe ir más allá (creación de valores y de estereotipos).
- Enfermedades como anorexia o bulimia vienen propiciadas en cierto modo por la publicidad.
- A veces parece que se pierde la noción de la realidad trasmitiendo una imagen de sociedad irreal de la que se ha de desprender.
- Se ha de enfocar en el público real teniendo en cuenta que cada individuo es diferente y no se puede generalizar a la ligera.
- Debido a la crisis económica, la publicidad ha perdido esa función de potenciar el consumo.
- El consumidor cada vez más reflexiona sobre la compra que va a realizar porque le supone una perdida mayor si no obtiene los beneficios que espera.
- Algunos consumidores sienten una perdida real cuando no pueden adquirir un producto que la publicidad les dice que es el mejor.
- Sin embargo, la publicidad es necesaria porque vivimos en una sociedad de consumo y sin ella los pequeños comercios morirían y los pequeños comerciantes pasarían por momentos muy críticos.
- Si se crea riqueza, aumenta la calidad de vida ya que hay más trabajo y, a su vez, se genera aun más riqueza.
- La publicidad puede funcionar como una herramienta de desarrollo de esta riqueza potenciando el consumo pero ha de hacer un buen uso.

b) Rechazo frente a la actividad publicitaria

- Existe un rechazo por todo lo que comentabas anteriormente, el hecho de que la publicidad pueda crear unos valores que dañen la sociedad como los que se generan con la creación de estereotipos.

- Si el consumidor no se siente cómodo con lo que esta viendo, oyendo o leyendo va a generar un gran rechazo frente a la marca o quien sea que se lo esté diciendo.
- De ahí nace ese rechazo, cuando los consumidores se sienten atacados o engañados lo convierten en su propio ataque tanto hacia el producto o marca como hacia la publicidad.
- El consumidor se siente estúpido y esto deriva en que nunca más adquirirá el producto o el servicio que le ha hecho sentir así.
- Además, en una crisis económica como la que vive el país actualmente, tampoco puedes utilizar el mensaje del “todo va bien” porque la gente está cansada de él. El consumidor quiere precios, ofertas, promociones que le eviten llegar justo a final de mes.
- Si el consumidor se siente atacado por la publicidad y genera este rechazo, el anunciante puede pensar que la publicidad ya no está haciendo el efecto que anteriormente hacía y dejar de invertir. Esto sería un error pero la gente está muy cansada y podríamos llegar a este punto.

c) La persuasión en publicidad

- La persuasión es necesaria en la publicidad puesto que ha de convencer. La lleva implícita.
- No se ha de permitir, sin embargo, el mal uso de esta en un anuncio.
- Es necesario ir con cuidad con el uso que se hace de esta.
- Actualmente es aun más peligroso ya que podríamos decir o hacer algo que enfade a un consumidor que no está pasando por un buen momento.
- El uso excesivo se encuentra en el intentar convencer tan fuerte al consumidor que este nota que el mensaje está siendo forzado y genera el rechazo.
- Aunque a la gente le gustan los mundos fantásticos que crea la publicidad, no es el momento de utilizarlos. Necesitamos mensajes positivos pero la situación aumenta el rechazo hacia estos ya que la gente no se siente de esa forma.
- Es el elemento que genera más rechazo o que tiene más peso en esta animadversión por parte de la sociedad hacia la publicidad.

d) Iniciativas para la defensa de la publicidad

- Es lógico que se lleven a cabo viendo la situación en la que nos encontramos y las consecuencias en el sector de la publicidad.
- Pero, el consumidor lo que quiere es no tener que sentir ese rechazo por lo que lo mejor sería simplemente evitar aquello que pueda generarlo. Hacer una publicidad que no provoque este sentimiento en el consumidor.
- Si sientes rechazo hacia algo y lo estás viendo constantemente lo único que pasará es que ese rechazo aumentará.
- No hay que dejar de hacer publicidad pero hay que hacer anuncios que el consumidor entienda y le generen buenos sentimientos.
- Iniciativas como Publicidad, sí! ayudan a que el consumidor reflexione sobre la importancia de la publicidad en la economía del país.
- La mejor iniciativa, según mi experiencia, sería eliminar las dos cosas que al consumidor más les molestan: sentirse engañados y que les ataquen repetidamente con mensajes publicitarios por todas partes, es decir, sentir que su vida se invade de publicidad.

e) El papel de las asociaciones de consumidores o las oficinas de información al consumidor.

- Nuestra función, al igual que la de diferentes asociaciones de consumidores a las que se puede acudir, es la de informar al consumidor sobre sus derechos y ayudarlo si es necesario.
- Todo ello, relacionado con las situaciones de consumo.
- Muchos ciudadanos no saben que existimos, cuál es nuestra función o que puede acudir a nosotros si tiene dudas sobre cualquier aspecto de consumo.
- Debemos informar al consumidor de estos servicios ya que puede suponer de gran ayuda incluso para la mejora de la calidad de vida.
- Para ello, trabajamos, para esta mejora de la vida de nuestros habitantes como para darles, si es necesario, un asesoramiento legal y jurídico.
- Se reciben quejas sobre publicidad pero son pocas al año.
- La mayoría son en relación a la telefonía móvil (tarifas sin IVA o te venden servicios que luego no tienes realmente sin pagar más).
- Alguna vez se ha recibido alguna queja de un consumidor que está cansado de recibir tanta publicidad en el buzón de su casa.

- Esto es lo que antes se comentaba de la excesiva intrusión de la publicidad en nuestras vidas. Nos enfadamos cuando nos la meten en casa.