

Ética profesional y estudios de publicidad

A. Hernández Ruiz*, M. Martín Llaguno*, I. Tortajada Giménez**, M.J. Ortiz Díaz-Guerra* e I.J. Martínez Martínez***

**Departamento de Comunicación y Psicología Social
Universidad de Alicante*

***Departamento de Estudios de Comunicación
Universitat Rovira i Virgili*

****Departamento de Información y Documentación
Universidad de Murcia*

RESUMEN (ABSTRACT)

En España, con motivo de la adaptación de las titulaciones universitarias al Espacio Europeo de Educación Superior, la pertinencia de la inclusión de la ética en la *curricula* publicitaria focaliza la atención de algunos investigadores que analizan, de forma longitudinal, el impacto de la materia de deontología sobre la sensibilidad ética de los estudiantes de publicidad. Sin embargo, hasta la fecha, no existen estudios que analicen, a través de la técnica de los escenarios, el posicionamiento ético de los futuros publicitarios. En esta línea de trabajo, esta investigación analiza las actitudes de una muestra de estudiantes de publicidad ante una serie de dilemas morales de frecuente aparición en el sector publicitario. Los resultados indican que, pese al reconocimiento de la frecuencia con que se presentan conflictos éticos en la profesión, el éxito laboral, para nuestro alumnado, no está ligado al comportamiento ético de los publicitarios.

Palabras clave: Ética, publicidad, dilemas éticos, estudiantes.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Problema/cuestión

La influencia de la comunicación, a través de los medios convencionales, en la educación y en el comportamiento de los públicos receptores está fuera de toda duda (López Lita y Bernad, 2007). En particular, la publicidad tiene unos efectos sociales y culturales, más allá de sus efectos económico-comerciales primigenios que, a menudo, son ignorados (Costa, 2004).

En España, con motivo de la adaptación de las titulaciones universitarias al Espacio Europeo de Educación Superior, la pertinencia de la inclusión de la ética en la curricula publicitaria focaliza la atención de algunos investigadores (Martín-Llaguno y Hernández, 2010) que analizan, de forma longitudinal, el impacto de la materia de deontología sobre la sensibilidad ética de los estudiantes de publicidad. Sin embargo, hasta la fecha, no existen estudios que analicen, a través de la técnica de los escenarios, el posicionamiento ético de los futuros publicitarios.

1.2 Revisión de la literatura

Pese a la amplitud del concepto de ética publicitaria, para Drumwright (1993), en la literatura científica pueden delimitarse escasamente dos tipos de debates: (1) uno legal entre abogados y reguladores sobre los derechos y obligaciones de los anunciantes (Preston, 1996; Prosser, 1984) y (2) otro moral, sostenido por filósofos, críticos sociales y eticistas, que se centra en analizar los efectos sociales del discurso publicitario (para una revisión, véase Pollay, 1986).

En el ámbito de la ética publicitaria, tradicionalmente, han proliferado los estudios que, desde una perspectiva macro, focalizan su atención sobre las consecuencias sociales del fenómeno publicitario (Hunt y Chonko, 1987). Para el caso español, la literatura sobre ética y publicidad se ciñe, principalmente, como en EEUU, a los estudios sobre la autorregulación del mensaje publicitario. En esta línea, destacan, entre otros, los trabajos de Aznar (2000), Fernández Souto y Valderrama (2000), Tato Plaza (2001), Gómez Castallo (2002), Martín-Llaguno, Quiles y López (2004), Martín-Llaguno (2005), Balaguer (2008) y Martín-Llaguno y Hernández (2009). Esta profusión no es de extrañar, habida cuenta de la iniciativa llevada a cabo por los principales anunciantes, agencias y medios para la creación, en 1995, de una asociación sin ánimo

de lucro, Autocontrol, que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español.

Desde una perspectiva micro, un menor número de trabajos analizan las actitudes éticas de los profesionales del sector (Hunt y Chonko, 1987). Así, en primer lugar, un conjunto de artículos utilizan la técnica de los escenarios para evaluar la percepción de los profesionales respecto a la ética de ciertos comportamientos y prácticas (Davis, 1994; Ferrell, Zey-Ferrell y Krugman, 1983; Moon y Franke, 2000; Pratt y James, 1994; Stutts, Keeffe y McBride, 1990). En segundo lugar, otros estudios se sirven de cuestionarios con preguntas abiertas para que el profesional describa los problemas éticos a los que se enfrenta en su trabajo diario (Chen y Liu, 1998; Hunt y Chonko, 1987; Moon y Franke, 2000; Rotzoll y Christians, 1980). Y, en tercer lugar, otra serie de trabajos recurren a las entrevistas en profundidad para conocer cómo se gesta en las agencias la “miopía” y el “mutismo” moral en la profesión (Drumwright y Murphy, 2004). Pese a la ausencia de estudios en nuestro país, desde la academia, sobre los dilemas éticos de la profesión del publicitario, en el ámbito profesional es preciso mencionar el esfuerzo invertido por las principales asociaciones de la industria publicitaria para la redacción de un Código de Conducta Comercial que regula las relaciones comerciales entre los profesionales del sector.

En esta línea de trabajo, también desde una perspectiva micro, una serie de estudios utiliza la técnica de los escenarios para medir la percepción de los futuros publicitarios ante un conjunto de dilemas morales (Fullerton, Kendrick y McKinnon, 2013; Pratt, James y Kailimai, 1995; James, Pratt y Smith, 1994; Keith, Pettijohn y Burnett, 2008).

Finalmente, escasos estudios analizan la ética en la publicidad desde una perspectiva meso (Hernández y Martín-Llaguno, 2012).

1.3 Propósito

Dada la escasez de estudios en nuestro país sobre ética y publicidad en población universitaria, esta investigación analiza las actitudes de una muestra de estudiantes de publicidad ante una serie de dilemas morales de frecuente aparición en el sector publicitario.

2. METODOLOGÍA

2.1. Participantes

La muestra de esta investigación está compuesta por 32 estudiantes de la licenciatura y el grado de Publicidad y Relaciones Públicas procedentes de la Universitat Rovira i Virgili (37,5%) y la Universidad de Alicante (62,5%). El 21,9% de esta muestra son hombres y el 78,1% mujeres. El alumnado participante en esta investigación tiene una edad media de 23,16 años (DT= 4,77) y más de la mitad (68,7%) se encuentra en su último año de carrera.

2.2. Instrumentos

Para la realización de nuestra investigación elaboramos un cuestionario a partir de medidas elaboradas *ad hoc* y a través de instrumentos utilizados por otros autores en estudios previos sobre dilemas éticos.

De forma preliminar, se requiere información al alumnado sobre una serie de características sociodemográficas. A continuación, se solicita indicar el grado de acuerdo (1= totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo) ante cuatro cuestiones extraídas del trabajo de Keith, Pettijohn y Burnett (2008) que versan sobre la ética en publicidad:

1. El comportamiento ético es importante en publicidad
2. Sólo me sentiría cómodo/a en un trabajo en el que la ética corporativa coincidiera con mis valores personales.
3. El éxito en publicidad depende del comportamiento ético.
4. En publicidad es frecuente que se produzcan dilemas éticos.

Por último, se presentan 8 situaciones adaptadas de las propuestas por Keith, Pettijohn y Burnett (2008) que podrían suponer un dilema ético en el ámbito publicitario. Para cada uno de los escenarios se precisa indicar el grado de acuerdo o desacuerdo (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo):

1. El cliente de una conocida cadena de restauración de comida rápida quiere que su hamburguesa aparezca en pantalla más grande de lo que realmente es. Retocas la imagen para hacer que los objetos del background sean más pequeños.

2. Al revisar la factura de un cliente, observas que, por error, han aumentado la cantidad que debería abonar el anunciante. Sin embargo, ya has recibido el pago y, por tanto, decides ignorar el caso.
3. Trabajas de lunes a viernes en una agencia de publicidad. Los fines de semana trabajas como freelance. Una agencia pide que realices un diseño para uno de sus clientes. Aunque la agencia no es competidora directa de tu empleador, el cliente sí compite directamente con uno de los clientes de la agencia para la cual trabajas de lunes a viernes. Aceptas el encargo.
4. En el folleto promocional de un detergente debes incluir los resultados de los grupos de discusión llevados a cabo con dos grupos de consumidores sobre la eficacia del producto. La valoración que realiza el primer grupo de discusión es negativa. Decides descartar estos datos e incluir sólo la valoración positiva que realiza el segundo grupo de consumidores.
5. Has diseñado una campaña de publicidad para un cliente que aún no ha pagado sus honorarios. Aunque tu agencia tiene una cláusula de confidencialidad con los clientes, decides contar a varios colegas de la profesión los problemas habidos con el cliente.
6. Un amigo trabaja para una agencia de la competencia. Tu amigo desconoce que trabajáis para agencias que están compitiendo por la misma cuenta. En un encuentro informal tu amigo comenta sus planes para ganar la cuenta. Usas la información para ganar ventaja.
7. Estás preparando un folleto promocional que debe incluir los resultados de las ventas de un cliente en un período de cinco años. En estos últimos años las ventas han descendido. Diseñas un gráfico de tal forma que sitúas en primer lugar el año con el índice de ventas más bajo y en último lugar el año con el índice de ventas más alto. De este modo se obtiene una impresión positiva de las ventas de la compañía.
8. Estás diseñando un material promocional para una empresa que va a presentar sus ofertas de trabajo en el próximo maratón de empleo de la Universidad. Como parte de este material elaboras una memoria de responsabilidad social corporativa en la que destacas el compromiso de la empresa con la diversidad y la discapacidad. A pesar de que la empresa

no tiene empleados discapacitados pide a uno de los trabajadores que se sienta en una silla de ruedas para una de las fotografías a incluir en dicho material.

2.4. Procedimiento

El cuestionario se administró en formato online a través del servicio Google Drive. La participación fue voluntaria y a todos los colaboradores en el estudio se les aseguró el anonimato en las respuestas.

3. RESULTADOS

En primer lugar, como se puede observar en la tabla I, para nuestro estudiantado el mayor grado de acuerdo se produce en la valoración de la importancia de la ética en la actividad publicitaria. En contraposición, y a pesar del reconocimiento de la frecuencia con la que se presentan conflictos éticos en la profesión, el alumnado encuestado se muestra en desacuerdo con la importancia del comportamiento ético para el éxito profesional.

Tabla I. Cuestiones preliminares: la importancia de la ética en publicidad

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
1. El comportamiento ético es importante en publicidad.	32	2	5	4,31	0,78
2. Sólo me sentiría cómodo/a en un trabajo en el que la ética corporativa coincidiera con mis valores personales.	32	1	5	3,81	0,82
2.El éxito en publicidad depende del comportamiento ético.	32	1	5	2,75	1,05
3. En publicidad es frecuente que se produzcan dilemas éticos.	32	1	5	4,06	1,05

En segundo lugar, con relación a la valoración de los escenarios (ver tabla II), para nuestro alumnado, las actuaciones más censurables desde el punto de vista ético tienen que ver con el cobro de facturas con importes no ajustados al servicio proporcionado (escenario 2) y con la presentación deshonesta del compromiso con la discapacidad en el ámbito laboral (escenario 8). Por el contrario, situaciones como retocar fotografías para incrementar el atractivo de un producto (escenario 1) o trabajar para cuentas competidoras (escenario 3) son percibidas de forma más benevolente por nuestra muestra.

Tabla II. Escenarios: dilemas éticos

ESCENARIO	Media	DT
1. El cliente de una conocida cadena de restauración de comida rápida quiere que su hamburguesa aparezca en pantalla más grande de lo que realmente es. Retocas la imagen para hacer que los objetos del background sean más pequeños.	3,63	1,86
2. Al revisar la factura de un cliente, observas que, por error, han aumentado la cantidad que debería abonar el anunciante. Sin embargo, ya has recibido el pago y, por tanto, decides ignorar el caso.	1,69	0,97
3. Trabajas de lunes a viernes en una agencia de publicidad. Los fines de semana trabajas como freelance. Una agencia pide que realices un diseño para uno de sus clientes. Aunque la agencia no es competidora directa de tu empleador, el cliente si compite directamente con uno de los clientes de la agencia para la cual trabajas de lunes a viernes. Aceptas el encargo.	4,44	2
4. En el folleto promocional de un detergente debes incluir los resultados de los grupos de discusión llevados a cabo con dos grupos de consumidores sobre la eficacia del producto. La valoración que realiza el primer grupo de discusión es negativa. Decides descartar estos datos e incluir sólo la valoración positiva que realiza el segundo grupo de consumidores.	2,72	1,57
5. Has diseñado una campaña de publicidad para un cliente que aún no ha pagado sus honorarios. Aunque tu agencia tiene una cláusula de confidencialidad con los clientes, decides contar a varios colegas de la profesión los problemas habidos con el cliente.	2,91	1,71
6. Un amigo trabaja para una agencia de la competencia. Tu amigo desconoce que trabajáis para agencias que están compitiendo por la misma cuenta. En un encuentro informal tu amigo comenta sus planes para	3,31	1,86

ganar la cuenta. Usas la información para ganar ventaja.		
7. Estás preparando un folleto promocional que debe incluir los resultados de las ventas de un cliente en un periodo de cinco años. En estos últimos años las ventas han descendido. Diseñas un gráfico de tal forma que sitúas en primer lugar el año con el índice de ventas más bajo y en último lugar el año con el índice de ventas más alto. De este modo se obtiene una impresión positiva de las ventas de la compañía.	3,03	1,71
8. Estás diseñando un material promocional para una empresa que va a presentar sus ofertas de trabajo en el próximo maratón de empleo de la Universidad. Como parte de este material elaboras una memoria de responsabilidad social corporativa en la que destacas el compromiso de la empresa con la diversidad y la discapacidad. A pesar de que la empresa no tiene empleados discapacitados pides a uno de los trabajadores que se siente en una silla de ruedas para una de las fotografías a incluir en dicho material.	1,81	1,47

4. CONCLUSIONES

Como ya apuntamos en otro lugar (Martín-Llaguno y Hernández, 2010), la ética es una competencia relevante para el ejercicio de la comunicación comercial. Su enseñanza durante el proceso de socialización laboral anticipatoria (durante el periplo universitario) produce efectos en el alumnado, al menos, a nivel actitudinal. En esta línea, los resultados expuestos muestran de forma unánime el rechazo de nuestra muestra hacia los ocho escenarios que plantean dilemas éticos de frecuente aparición en el sector publicitario.

Sin embargo, pese a la percepción de su importancia, para nuestro estudiantado, el éxito profesional no está ligado al comportamiento ético. Como ya discutimos en un trabajo previo (Martín-Llaguno y Hernández, 2010), para valorar si los efectos de la deontología son a corto, a medio, o a largo plazo y si el esfuerzo docente consigue incidir en el proceso final y traspasar de las actitudes a los comportamientos, serían necesarios estudios ulteriores longitudinales que nos permitan analizar la materialización de las actitudes éticas y observar si existe una adecuación con los comportamientos en el mercado laboral. Sólo de este modo se podrían aportar datos concluyentes sobre la actuación ética de los futuros publicitarios.

5. DIFICULTADES ENCONTRADAS

Como en toda investigación que requiere la cumplimentación de cuestionarios, la principal dificultad encontrada tiene que ver con el bajo grado de respuesta a las cuestiones planteadas. La voluntariedad de la participación en el estudio, las fechas en las que se solicitó dicha colaboración y la imposibilidad de gratificar (al no estar contemplado en la guía docente) tal participación determinaron el bajo número de respuestas recibidas.

6. PROPUESTAS DE MEJORA

Para incrementar la participación del alumnado en futuros proyectos sería necesario incorporar, como actividad formativa evaluable, la realización de alguna práctica sobre dilemas éticos de forma transversal en las universidades participantes en el proyecto.

Por otro lado, dado el carácter interuniversitario de nuestra red sería recomendable poder cursar de forma presencial/no presencial algún curso de formación sobre herramientas 2.0 específicas para el trabajo colaborativo del profesorado universitario. En este sentido, sería muy útil poder contar con el testimonio de profesorado perteneciente a alguna red de innovación docente consolidada.

7. PREVISIÓN DE CONTINUIDAD

Durante la convocatoria de redes del curso 2011-2012, gran parte del profesorado que firma este trabajo constituyó la red "Ética, género y aculturación profesional en los estudios de publicidad". La experiencia de trabajo con el profesorado y el alumnado durante ese primer año fue altamente satisfactoria, de ahí que se planteara para la próxima convocatoria de redes seguir con la línea de investigación iniciada. Una vez obtenida una visión del estado de la cuestión y la necesidad de adoptar planteamientos coeducativos en publicidad, una segunda línea de trabajo debería estar orientada a la generación de recursos educativos que permitan trabajar las competencias cognitivas, procedimentales y actitudinales en el aula.

Este año, retomamos esta previsión de continuidad expuesta durante el curso académico anterior y en función de las bases de la próxima convocatoria de redes (requisitos, líneas, financiación, etc.), se decidirá la continuación con el planteamiento

de la coeducación en las aulas de publicidad o bien seguir con el trabajo de la red de investigación docente “Ética profesional y estudios de publicidad” del presente año.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aznar, H. (2000). Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 25. Obtenido el 23 de septiembre de 2013, desde <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/148hugoaznar.html>
- Balaguer, M. L. (2008). Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. Obtenido el 23 de septiembre de 2013, desde http://www.revistalatinacs.org/08/31_48_Malaga/Maria_Luisa_Balaguer.html
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca, un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Chen, A. W. y Liu, J. Mei-Chyi, (1998). Agency practitioners' perceptions of professional ethics in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 17 (1), 15-23.
- Davis, J.J. (1994). Ethics in Advertising Decisionmaking: Implications for Reducing the Incidence of Deceptive Advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 28, 380-402.
- Drumwright, Minette E. (1993). Ethical Issues in Advertising and Sales Promotion. En N. C. Smith y J.A. Quelch (eds.), *Ethics in Marketing* (607-625). Boston: Irwin.
- Drumwright, M. E. y Murphy, P. E. (2004). How advertising practitioners view ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination. *Journal of Advertising*, 33 (2), 7-24.
- Fernández Souto, A.B. y Valderrama, M. (2000). Los límites de la publicidad. Análisis de las resoluciones del Jurado de ética publicitaria. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 34. Obtenido el 23 de septiembre de 2013, desde <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/44s1/montse.htm>
- Ferrell, O. C., Zey-Ferrell, M. y Krugman, D. (1983). A comparison of predictors of ethical and unethical behaviour among corporate and agency advertising managers. *Journal of Macromarketing*, 3, 19-27.
- Fullerton, J. A., Kendrick, A. y McKinnon, L. M. (2013). Advertising ethics: student attitudes and behavioral intent. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68 (1), 33-49.
- Gómez Castallo, J.D. (2002). La autorregulación publicitaria. *Economistas*, 94, 58-67.

- Hernández, A. y Martín-Llaguno, M. (2012). Ethics on the corporate websites of the main advertising agencies in Spain. *Comunicación y Sociedad*, 25 (1), 367-398.
- Hunt, S. D. y Chonko, L. B. (1987). Ethical Problems of Advertising Agency Executives. *Journal of Advertising*, 16 (4), 16-24.
- James, E. L., Pratt, C. B. y Smith, T. V. (1994). Advertising Ethics: Practitioner and Student Perspectives. *Journal of Mass Media Ethics*, 9 (2), 69-83.
- Keith, N. K., Pettijohn, C.E. y Burnett, M.S. (2008). Ethics in advertising: differences in industry values and student perceptions. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12 (2), 81-96.
- López Lita, R. y Bernad, E. (2007). Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 67, 213-226.
- Martín-Llaguno, M., Quiles, M.C. y López, C. (2004). Los sistemas de autorregulación como mecanismos de control de la publicidad de tabaco: evaluación mediante análisis empírico. *Gaceta Sanitaria*, 18 (5), 366-373.
- Martín-Llaguno, M. (2009). Los otros componentes del sistema publicitario: en torno a la regulación y la autorregulación. En J.S. Victoria (coord.), *Re-estructuras del sistema publicitario* (pp. 220-235). Barcelona: Ariel.
- Martín-Llaguno, M. y Hernández, A. (2009). El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad. *Lecciones del Portal*. Obtenido el 23 de septiembre de 2013, desde <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=55>
- Martín-Llaguno, M. y Hernández, A. (2010). Efectos de la deontología de la publicidad en la actitud profesional. *Questiones Publicitarias*, 1 (15), 99-113.
- Moon, Y. S. y Franke, G. R. (2000). Cultural influences on agency practitioners' ethical perceptions: A comparison of Korea and the U.S. *Journal of Advertising*, 29 (1), 51-65.
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50 (2), 18-36.
- Pratt, C. B. y James, E. L. (1994). Advertising Ethics: A contextual response based on classical ethical theory. *Journal of Business Ethics*, 13, 455-468.

- Pratt, C. B., James, E. L. y Kailimai, K. J. (1995). Ethical inclinations of tomorrow's advertising practitioners. *Journal of Marketing Education*, 17, 50-65.
- Preston, I. L. (1996). *The Great American Blow-Up: Puffery in Advertising and Selling*. Madison: University of Wisconsin Press, Madison.
- Prosser, W. L. (1984). *Handbook of the Law of Torts*. St. Paul: West
- Rotzoll, K. B. y Christians, C. G. (1980). Advertising Agency Practitioners' Perceptions of Ethical Decisions. *Journalism Quarterly*, 57, 425-431.
- Stutts, M. A., Keeffe, M. J. y McBride, M. H. (1990). Business Ethics: Students' Perceptions vs. Advertising Professionals. En P.A. Stout (ed.), *The Proceedings of the 1990 Conference of the American Academy of Advertising*. The University of Texas at Austin, Austin, 1990, RC-40.
- Tato Plaza, A. (2001). Autorregulación publicitaria y códigos de conducta sobre publicidad en Internet. En A. Tato Plaza y A. Fernández-Albor (coords.), *Comercio electrónico en Internet* (pp. 225-259). Madrid: Marcial Pons.