

# Evidencias de incumplimientos de la ley de publicidad



Proyecto de innovación educativa jóvenes investigadores en el instituto.  
Cursos 2017 / 2019



## ÍNDICE

	PÁG.
1. Introducción	2
2. Objetivos	4
3. Metodología	5
4. Conceptos básicos	7
5. Marketing	8
6. Publicidad	12
6.1 Elementos publicidad	
6.2 Tipos publicidad	
6.2.1 En función del objetivo	
6.2.2 Según el target	
6.2.3 Según la vía de comunicación	
6.2.4 Según la manera en que se transmite el mensaje	
6.2.5. Según la manera en que se transmita el mensaje	
6.3 Tipos de publicidad ilegal	
6.4 Ley de publicidad	
7. Hipótesis	23
8. Trabajos de campo	24
8.1 Primer trabajo de campo: Análisis de incumplimientos de anuncios	
8.2 Segundo trabajo de campo: Estudio sobre la evolución de algunos anuncios a lo largo del tiempo	
9. Conclusiones	46
10. Bibliografía	48
11. Anexo	51

### 1. Introducción:



La publicidad, tal y como la conocemos hoy en día, se ha convertido en una presencia obligada en las sociedades contemporáneas, de manera que parece prácticamente imposible sustraerse a su existencia. Son muchas las formas a través de las que se tiene conocimiento de ella: Se introduce en las casas, en el coche, con mensajes que vinculan marcas y productos con nuestra vida cotidiana y con formas de reconocimiento social que, más allá de su finalidad comercial y del consumo, ponen en juego una serie de asociaciones, representaciones, imágenes e imaginarios.

La publicidad se mueve tanto en el ámbito público como en el privado, se difunde a través de los medios de comunicación y se dirige a un público amplio formado por personas que reciben los mensajes de manera individual. El consumo de mensajes, lemas e imágenes se ofrece de manera colectiva a individuos aislados, en un contexto invadido de emisiones y contenidos de radio y televisión o en la lectura de impresos.

En la publicidad se expresan de manera muy clara la comunicación colectiva, la cultura y la economía de consumo propias de una cultura de masas, de forma tal que se ha convertido en una parte fundamental de dicha cultura. El desarrollo de los medios masivos de comunicación y el auge de la búsqueda del entretenimiento colectivo, mediante el patrocinio de eventos deportivos, musicales y culturales, no hubieran sido posibles sin el financiamiento de la publicidad.

Actualmente, la publicidad se configura como un elemento estratégico más, dentro de las técnicas de marketing. El marketing es una actividad económica que busca estrategias para optimizar las ventas, conseguir el máximo beneficio y la mayor eficacia empresarial a través de anuncios publicitarios, los cuales deberían seguir una ley: Ley de publicidad del 28 de marzo del 2014 que modifica a la ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

---

1.: <https://lowpost.com/blog/influencia-publicidad/>

2.: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16142>



Los principales requisitos para que los anuncios cumplan la ley establecida serán la prohibición de la publicidad ilícita. (Artículo 3: *“La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4”* así como *“La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.”* )

Además, queda prohibida la publicidad subliminal. (Artículo 4: *“A los efectos de esta ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”.*)

---

3. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156&tn=1&p=19881115>

4. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156&tn=1&p=20140328&acc=Elegir>

## **2. Objetivos:**



Con este trabajo de investigación no queremos criticar ningún medio de comunicación ni ningún anuncio en concreto.

El objetivo de nuestro trabajo es comprobar si los anuncios, principalmente de televisión, cumplen la ley del 28 de marzo del 2014 que modifica a la ley 34/1988 General de Publicidad del 11 de noviembre.

Por tanto, en nuestro primer trabajo de campo verificaremos si en los anuncios de televisión que hemos analizado hay o no incumplimientos de esta ley.

Además, también queremos comprobar si los anuncios han ido evolucionando a lo largo del tiempo, es decir, si los anuncios de una misma marca han ido avanzando con el tiempo y se han adaptado a la sociedad de hoy en día.



### 3. Metodología

Nuestro trabajo es un estudio sobre la ley de publicidad , concretamente , sobre los anuncios que incumplen dicha ley y en la que lo hacen.

Para ello nos vamos a basar en la ley del 28 de marzo del 2014 que modifica a la ley 34/1988 General de Publicidad del 11 de noviembre.

Para recopilar la información necesaria para llevar a cabo nuestro trabajo hemos consultado diversos estudios previos sobre el tema de la publicidad. Dichos estudios nos han permitido conocer las bases del tema , imprescindibles para poder comprenderlo , como son: el concepto de publicidad , los elementos básicos que predominan en el acto comunicativo , o la clasificación de los diferentes tipos de publicidad , según diferentes filtros temáticos.

Entre los estudios que hemos consultado cabe destacar las siguientes páginas web:

1. <https://psicologiaymente.com/consumidor/tipos-de-publicidad>
2. <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>
3. <http://economiteca.com/que-es-y-para-que-sirve-la-publicidad/>
4. <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
5. <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>

Por otra parte , hemos considerado oportuno dedicar una parte de nuestro estudio a la descripción de una serie de conceptos básicos relacionados con la ley de publicidad, la clasificación de anuncios y la publicidad en sí.

Nuestro trabajo también ha requerido el análisis de un importante cuerpo legislativo para situar nuestro estudio desde la perspectiva legal. Para ello hemos estudiado la ley de la publicidad española , la referencia de la cual es BOE-A-1988-26156, publicada en el Boletín Oficial del Estado ( BOE ) , comparando la primera ( 1988 ) que se dictó con la última , realizada en 2014, la cual ha sufrido una serie de modificaciones respecto de la primera.



Con el fin de demostrar todas las incógnitas que nos planteamos , hemos realizado dos trabajos de campo.

En el primer trabajo de campo , hemos visionado durante dos días los anuncios de las cadenas televisivas , tanto públicas ( TVE ) como privadas (Mediaset y Atresmedia ). Estas dos empresas privadas de televisión emiten los mismos anuncios en todas las cadenas a la vez.

Una vez visionados los anuncios , hemos comprobado si estos incumplían o no la ley . Los incumplimientos los hemos numerado de la siguiente forma :

- 1-letra pequeña
- 2-machismo
- 3-alcohol
- 4-apuestas
- 5-utilización de menores

Dada la importancia de los incumplimientos detectados en algunos anuncios,hemos decidido realizar un estudio exhaustivo de ellos.

Además también nos ha parecido interesante analizar aquellos anuncios emitidos en horario infantil y los hemos analizado para comprobar si muestran incumplimientos o no.

En el segundo trabajo , hemos estudiado la evolución de algunos anuncios a lo largo del tiempo con el objetivo de ver si la forma de hacer publicidad de hoy en día ha cambiado o no respecto a de los años 70.



## 4. Conceptos Básicos

Los conceptos básicos que debemos conocer en este ámbito son los siguientes:

**Publicidad:** La publicidad es una forma de comunicación comercial que pretende incrementar el consumo de un determinado producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. Tiene una intención fundamentalmente persuasiva con una doble vertiente en su pretensión de informar pero también de convencer.

**Anuncio:** Se denomina anuncio a un tipo de publicación que intenta informar sobre una determinada situación a efectos de que el público pueda tener una acción al respecto.

**Publicidad subliminal:** es aquella que ofrece al consumidor un producto o servicio de una forma tan sutil, que la persona no está consciente de lo que **observa**, lo cual lo conduce a utilizarlo o consumirlo en desconocimiento de las razones verdaderas. Por lo tanto un anuncio subliminal se encuentra proyectado para que las personas lo perciban de una manera **inconsciente**.

**Marca:** distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

**Target:** indicará el tipo de personas al que va dirigido un producto y/o servicio.

**Marketing:** El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

---

6. Concepto de Publicidad de <http://economiteca.com/que-es-y-para-que-sirve-la-publicidad/>

7. Concepto de Anuncio de <https://definicion.mx/anuncio/>

8. Concepto de Publicidad Subliminal de <https://conceptodefinicion.de/publicidad-subliminal/>

9. Concepto de Marca de <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

10. Concepto Target de

<https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>

11. Concepto de Marketing de <https://definicion.de/marketing/>





## 5. Marketing.

El marketing es un concepto inglés. Se trata de un conjunto de actividades que desarrolla una empresa encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, con la intención de conseguir un beneficio. Si profundiza un poco en esta definición observamos que no se trata de una única actuación sino de todo un conjunto de técnicas de contenido diferente. También observamos que las empresas son los agentes económicos que aplican las técnicas de investigación y de actuación en el mercado.

### 5.1. Elementos del marketing:

Los elementos que forman el marketing son: *producto, precio, promoción y distribución.*

#### 5.1.1 Producto

El producto es un elemento esencial dentro de la política de marketing, ya que es el objeto a través del cual la empresa puede influir en el mercado. Desde el punto de vista del marketing es todo aquello que se quiere comprar y que satisface la necesidad del consumidor.

Las empresas intentan otorgar a sus productos unos atributos característicos para poder diferenciarlos de sus consumidores. Estos atributos se pueden referir a diferentes aspectos como:

- Color, sabor y olor
- Diseño y forma
- Calidad
- Envase y etiqueta
- Servicio posventa
- Imagen



### 5.1.2. Marca:

Hablamos de la marca como un nombre, un término, un símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que trata de identificar los bienes y servicios que fabrican las distintas empresas.

La marca engloba el nombre, su denominación, y el logotipo, la imagen que se toma para identificar el producto. El nombre ha de ser corto y fácil de recordar y puede estar relacionado con alguna de las características del producto o puede ser una palabra sin un significado concreto. En algunos casos el producto y la marca se funden en un solo nombre y el consumidor llama al producto solo por la marca por su popularidad.

### 5.1.3 El precio:

Podemos definir el precio como la cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición, es decir, es el valor que se le otorga al producto.

El precio es una política de marketing ya que las empresas deciden el precio que más le conviene para su producto y no siempre un precio elevado implica un mayor nivel de calidad.

### 5.1.4 Promoción:

La promoción o comunicación comercial es el conjunto de instrumentos que utiliza la empresa para dar a conocer su producto en el mercado, potenciar la imagen de la empresa o incentivar la compra del producto con el objetivo de incrementar las ventas. Entre las diferentes herramientas utilizadas en la promoción podemos destacar la *publicidad*, la *promoción de las ventas*, la *venta personal*, las *relaciones públicas* y el *merchandising*.



## ➤ La publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que pretende incrementar el consumo de un determinado producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. Tiene una intención fundamentalmente persuasiva con una doble vertiente en su pretensión de informar pero también de convencer.

## ➤ La promoción de las ventas

La promoción de las ventas se trata de un conjunto de actividades comerciales que realiza la empresa con el objetivo de incrementar las ventas del producto durante un corto periodo de tiempo.

Algunos de estas promociones son:

- Hacer un pequeño regalo con la compra de un producto.
- Ofrecer dos productos al precio de uno.
- Dar la posibilidad de participar en un concurso.
- Presentar el producto agrupado en unidades.

## ➤ La venta personal

La venta personal tiene el objetivo de informar, persuadir, y convencer al cliente para que compre el producto, y se hace a partir del contacto directo con el vendedor. Esta implica un mensaje oral y de respuesta inmediata.

## ➤ La *publicity*

La *publicity* es un instrumento de promoción que consiste en la información sobre una empresa, u otro organismo público o privado, que se divulga en un medio de comunicación y que consigue crear una opinión favorable de él. La información de esta es elaborada por la empresa con criterios periodísticos con el fin de evitar que el medio que la publica realice cambios.



### ➤ El *merchandising*

El merchandising se puede definir como el conjunto de medios que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta, el cual se entiende por el lugar donde el consumidor realiza la acción de comprar.

Esta técnica utiliza unos determinados medios para conseguir sus objetivos como:

- Uso de carteles
- La situación del producto
- La cantidad del producto
- La presentación en pilas de productos



## 6. Publicidad

Como ya hemos dicho anteriormente la Publicidad es el conjunto de estrategias con las que algunas empresas dan a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria.

### 6.1 Elementos de la publicidad:

En este acto comunicativo existen algunos elementos básicos que debemos reconocer:

- ❖ **Emisor.** El Emisor es el negocio o empresa que lanza la campaña publicitaria. Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público).
- ❖ **Objetivo publicitario.** Es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad, por ejemplo, el de dar a conocer la existencia de un nuevo producto, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.
- ❖ **Medio o canal publicitario.** Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo. Algunos ejemplos de medios publicitarios son: la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.
- ❖ **Mensaje publicitario.** Es el mensaje que se envía al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios. Este mensaje debe señalar las principales características, beneficios o atributos del producto. Debe estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender. Deberá captar la atención del consumidor, y ser un mensaje veraz, no se debe ofrecer algo que el producto no posea o algo que no se pueda cumplir.
- ❖ **Receptor.** Es quien recibe el mensaje publicitario, a través de los medios o canales publicitarios. Está conformado por el público objetivo.



## 6.2 Tipos de publicidad:

La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación. Estos son tantos y tienen tanta expansión e impacto en la gente que son fundamentales para el comercio en general.

El gran número de productos iguales pero de diferentes marcas forma una competencia en el mercado, estas rivalidades hacen que las estrategias publicitarias sean más fuertes, provocando así la aparición de diferentes tipos de publicidad, los cuales explicaremos a continuación.

### 6.2.1. Tipos de publicidad en función del objetivo

Podemos encontrar diferentes tipos de publicidad en función de la meta que persigue el anuncio publicitario en cuestión. En este sentido encontramos diferentes tipologías:

#### ➤ Publicidad comercial

Un tipo de publicidad en el que se pide al espectador que actúe adquiriendo un producto o un bien sea de manera inmediata o diferida. Es uno de los más habituales.

#### ➤ Publicidad pionera

Éste es un subtipo de la publicidad comercial. Intenta promover y generar la demanda de un nuevo bien o servicio del que todavía no existe la necesidad de adquirirlo a nivel social. Busca crear la necesidad de adquirir ese nuevo tipo de producto.

---

13. Concepto publicidad de <http://conceptodefinition.de/publicidad/>

14. <https://sites.google.com/site/043296merca/concepto-de-publicidad/elementos-de-la-publicidad>

15. Tipos de publicidad <https://psicologiyamente.com/consumidor/tipos-de-publicidad>



➤ Publicidad competitiva o comparativa

Se refiere al tipo de publicidad que se suele llevar a cabo con productos que la sociedad ya considera necesarios y en los que existe competencia. Pretende que se vean las ventajas del producto anunciado, intentando destacarlo respecto con la competencia.

➤ Publicidad de refuerzo

Se considera publicidad de refuerzo el tipo de publicidad dirigida a reforzar el hecho de haber adquirido un producto o bien, recordando las características del producto ofrecido y fortaleciendo la sensación de satisfacción del cliente ante su elección.

➤ Publicidad institucional/corporativa

Este tipo de publicidad no tiene el objetivo de vendernos un producto, sino que intentan hacer que la organización o negocio sea bien visto y deseable de manera que potenciales clientes acudan en un futuro creando una imagen de marca.

➤ Publicidad de servicio público

Se trata del tipo de publicidad que no pretenden anunciar un producto ni favorecer la asignación a una marca sino provocar un cambio de postura o concienciar a la sociedad sobre alguna temática.

### **6.2.2. Tipos según el target**

Si clasificamos los tipos de publicidad según al tipo de público o target al que vaya dirigido podemos encontrar diferentes clasificaciones.



➤ Publicidad B2B (“Business to Business”)

De negocio a negocio. Se refiere al tipo de publicidad que un negocio o empresa lleva a cabo con el fin de llamar la atención y dirigirse a otra u otras.

➤ Publicidad B2C (business to consumer)

Este tipo de publicidad se refiere al que una empresa o negocio dirige hacia los consumidores. Suele ser el tipo más conocido, y el que más vemos en televisión intentando vender un producto apetecible para el usuario final.

### **6.2.3. Tipos de publicidad teniendo en cuenta el alcance**

Fijarse en dónde se emite o hasta donde llega el elemento publicitario permite también establecer otras categorías.

➤ Publicidad internacional

La publicidad internacional es aquella que se dirige desde una empresa al mercado y población situados fuera del territorio nacional.

➤ Publicidad nacional

Se trata del tipo de publicidad que se dirige a toda la nación, sin establecer limitaciones geográficas dentro del Estado.

➤ Publicidad regional

Estamos ante un tipo de publicidad que se emite en una región, provincia o comunidad autónoma, afectando a un número relativamente amplio de población pero sin afectar a todo el territorio nacional.

➤ Publicidad local o detallista

Este tipo de publicidad se circunscribe a una área concreta, teniendo poco alcance pero amplias posibilidades de ser visionada por el público objetivo.





➤ Publicidad en el punto de venta

Se trata del tipo de anuncio que se lleva a cabo en el mismo emplazamiento o establecimiento en el que se ofrece el bien o servicio.

#### **6.2.4. Clasificación según la vía de comunicación**

Una de las clasificaciones más fáciles de imaginar e interpretar es la que tiene en cuenta los medios en los que aparece el elemento publicitario en cuestión. En este sentido podemos encontrar los siguientes tipos de publicidad.

➤ Boca a boca

Aunque por lo general no se tiene en cuenta como un tipo de publicidad, el boca a boca por parte de conocidos y allegados es de hecho lo que con mayor facilidad predispone a un cliente a aceptar o rechazar un producto.

➤ Publicidad impresa

Folletos y publicidad incluida en diversas publicaciones como diarios o revistas forman parte de la publicidad impresa, una de las más conocidas junto a la televisiva. También se considera como tal la publicidad que nos llega a nuestro correo, a menudo a través de prácticas como el buzoneo.

➤ Publicidad exterior a nivel de calle

La publicidad se puede encontrar fácilmente en cualquier ámbito de la vida, sin tener para ello que disponer de ningún tipo de . Se trata del tipo de publicidad que vemos en carteles publicitarios, que se pueden colocar en diferentes puntos en autobuses.

➤ Publicidad televisiva

Estamos ante uno de los tipos de publicidad más reconocidos como tal, en forma por lo general de anuncios televisivos.



➤ Publicidad radiofónica

A través de las ondas de radio también nos puede llegar publicidad, transmitiéndose mensajes publicitarios por este medio al igual que ocurre con la televisión.

➤ Publicidad online

Este tipo de publicidad es la que nos salta o aparece en diferentes páginas mientras navegamos por internet. También se puede incluir dentro de este tipo de publicidad el envío de anuncios y mensajes por correo electrónico, si bien en este caso cuenta con la particularidad de que implica el uso de información personal (la dirección de correo en cuestión).

➤ Publicidad telefónica

Al igual que ocurre con el envío de publicidad por correo (sea el tradicional o el electrónico), supone el uso de datos del target concreto para ofrecerle un bien o servicio, concretamente su número de teléfono. En este caso tiene también la particularidad de que se establece una interacción real y activa entre el receptor de la publicidad y la persona encargada de transmitirla.

### **6.2.5. Según la manera en que se transmita el mensaje**

No sólo el donde, sino también el cómo se transmite el mensaje permite generar tipologías de publicidad. Algunas de las que destacan son las siguientes.

➤ Publicidad Above The Line (ATL)

La publicidad ATL es aquella que utiliza los medios masivos tales como televisión, radio o redes sociales para llegar a su objetivo. Se trata del mecanismo empleado para distribuir la información al conjunto de la sociedad y la que más se ha identificado tradicionalmente como publicidad.



➤ Publicidad Below The Line (BTL)

Se refiere al tipo de publicidad que emplea medios no masivos para propagarse y que busca crear nuevos mecanismos de comunicación para acceder a la población objetivo. Un ejemplo es la creación de eventos sociales, espacios y actividades dirigidos a dicha población, o la creación de merchandising.

➤ La publicidad viral

Tipo de publicidad que se transmite con el objetivo de que sea compartida por diferentes medios, de manera que los propios targets faciliten la propagación sin costes del anuncio. Normalmente incluyen algún tipo de elemento que hacen que la gente los encuentre divertidos, emotivos o bien profundamente reflexivos. Es frecuente que se transmitan por redes sociales.

➤ Publicidad interactiva

Se refiere al tipo de publicidad en que se establece una interacción activa entre el receptor y el elemento publicitario, como ocurre con muchos anuncios visibles en elementos táctiles o online. También podría considerarse como tal la publicidad telefónica.

### **6.3 Tipos de publicidad ilegal**

No todos los tipos de publicidad están permitidos por ley. A continuación se explican algunos de los casos de publicidad que están prohibidos y pueden incurrir en delito.

➤ Publicidad subliminal

Se trata de aquel tipo de publicidad en el que el mensaje es tan rápido o se produce de manera tan oculta que no es perceptible a nivel consciente. Sin embargo, solo existe teóricamente, ya que se basa en un mito.



➤ Publicidad engañosa

Aquella publicidad que manipula al receptor proporcionándole información total o parcialmente falsa o que varíe con el tiempo sin indicarlo, omitiendo la revelación de características fundamentales o realizándose de manera encubierta.

➤ Publicidad desleal

La competencia entre empresas y negocios varios puede hacer que éstas decidan desacreditar a dicha competencia, empleando elementos publicitarios para ese fin.

➤ Publicidad agresiva

Este tipo de publicidad es la que genera la imposición de hacer o dejar de hacer algo atentando contra la libertad personal. Suele incurrir en coacción o acoso.

## **6.4 Ley de publicidad**

Para poder conocer los incumplimientos legales de los anuncios y así poder analizarlos , primeramente hemos tenido que llevar a cabo una comparativa entre la ley original de publicidad ( Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad) y la ley más reciente , siendo la del 28 de marzo del 2014 la que modimifa a la primeramente nombrada.

### **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.**

( Artículo 3 )

Es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.



b) La publicidad engañosa. (Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.(Artículo 4 )).

c) La publicidad desleal.

Es publicidad desleal:

La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades.

También la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones, y, en general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.

Por último ,la publicidad comparativa cuando no se apoye en características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado.(Artículo 6 )

d) La publicidad subliminal. ( será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente de ella )

e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

(La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. También los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales, solamente podrá ser objeto de publicidad en los casos de que cumplan las formas y condiciones establecidos en las normas especiales que los regulen.Así mismo, se prohíbe la publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión.(Artículo 8))



## **Ley del 28 de marzo de 2014 que modifica la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.**

( Artículo 3. Publicidad ilícita )

Es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

c) La publicidad subliminal (la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.(Artículo 4 ))

d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

(La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte,



envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa.

Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales, solamente podrán ser objeto de publicidad en los casos, formas y condiciones establecidos en las normas especiales que los regulen.

También se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados por medio de la televisión. (Artículo 5))

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

### **Modificaciones realizadas a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.**

- Se modifica por el art. 2.1 de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre. Ref. BOE-A-2009-21162
- Se modifica la letra a) por la disposición adicional 6.1 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre. Ref. BOE-A-2004-21760

### **Resumen de la publicidad ilícita de las dos leyes.**

- No tiene que atentar contra la dignidad de la persona o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución.
- Quedan prohibidos los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados.
- Queda prohibida la publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores.
- queda prohibida la publicidad subliminal.
- La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva.
- Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al



consumo de personas y animales, solamente podrán ser objeto de publicidad en los casos, formas y condiciones establecidos en las normas especiales que los regulen.

- Se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados por medio de la televisión.
- La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa.

---

16. <https://psicologiyamente.com/consumidor/tipos-de-publicidad>





## 7. Hipótesis

Dada la influencia que tiene la publicidad en nuestras vidas, nos hemos planteado dos hipótesis.

En el primer trabajo de campo nos preguntamos si los anuncios televisivos incumplen o no la ley de publicidad.

Por otro lado, en el segundo trabajo de campo la hipótesis que hemos planteado es si a lo largo del tiempo la publicidad ha evolucionado adaptándose a la sociedad actual.

## 8. Trabajos de campo

Hemos realizado 2 trabajos de campo con el fin de obtener datos con los que contrastar nuestras hipótesis.

### **8.1 Primer trabajo de campo : Análisis de incumplimientos de anuncios**

Hemos realizado una investigación viendo los anuncios de televisión de las principales cadenas privadas (Atresmedia y Mediaset) y pública (TVE), durante 2 días para analizar si los anuncios emitidos incumplen o no la ley de publicidad.

Una vez realizada esta investigación nos ha parecido interesante centrarse en algunos anuncios y estudiarlos en profundidad debido al tipo de incumplimiento tienen y la repercusión que este puede tener en la sociedad en la que vivimos.

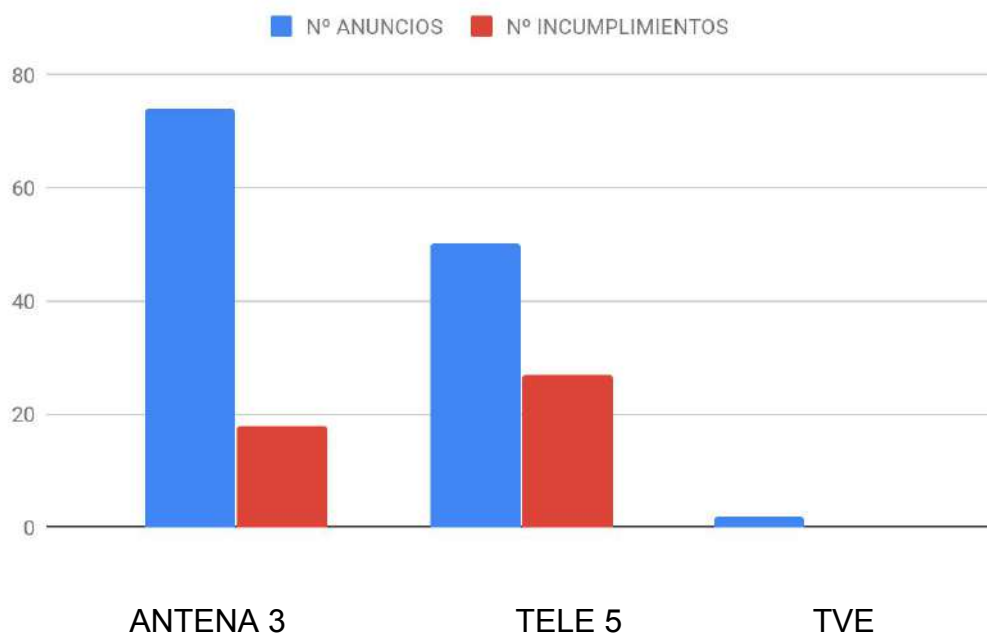
Como las empresas de comunicación emiten los mismos anuncios en sus cadenas y en el mismo horario nos vamos a centrar en Tele5 (Mediaset), Antena 3 (Atresmedia) y TVE (Pública).



En esta tabla podemos observar la cantidad de anuncios emitidos durante nuestra investigación en cada cadena de televisión y la cantidad de anuncios que incumplen algún punto de la ley , así como los porcentajes correspondientes.

CADENAS TV	Nº ANUNCIOS	Nº INCUMPLIMIENTOS	PORCENTAJE ANUNCIOS INCUMPL.
ANTENA 3	74	18	24,3%
TELE 5	50	27	54%
TVE	2	0	0%

### Nº ANUNCIOS y Nº INCUMPLIMIENTOS



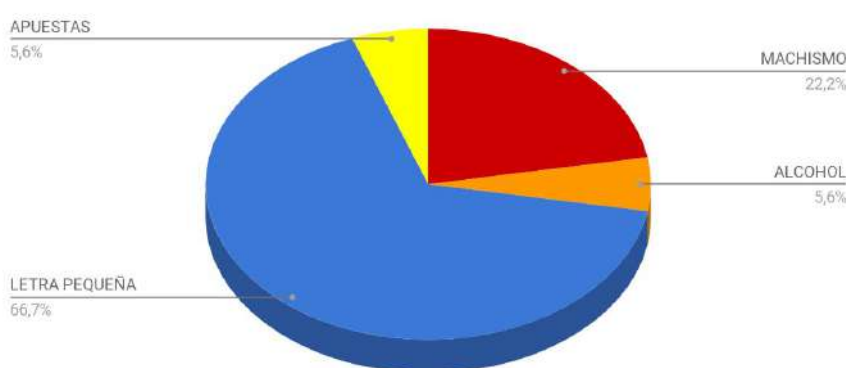
En Antena 3, los anuncios con incumplimientos representan un 24,3% del total de anuncios emitidos en esa cadena. En el caso de Tele5, lo es un 54%. En el caso de TVE , lo hacen un 0%. Debido a que es una televisión pública , no realiza apenas anuncios comerciales , sino de programas de la misma cadena , en los cuales no hemos apreciado incumplimiento alguno.

Todo los anuncios que hemos analizado junto con su análisis de incumplimientos los podemos encontrar en el [anexo 1](#)



INCUMPLIMIENTOS	MACHISMO	APUESTA	LETRA PEQUEÑA	ALCOHOL	UTILIZACIÓN DE MENORES
Nº ANUNCIOS	4	1	12	1	0
PORCENTAJE	22,2%	5,6%	66,7%	5,6%	---

ANUNCIOS CON INCUMPLIMIENTO. ANTENA 3



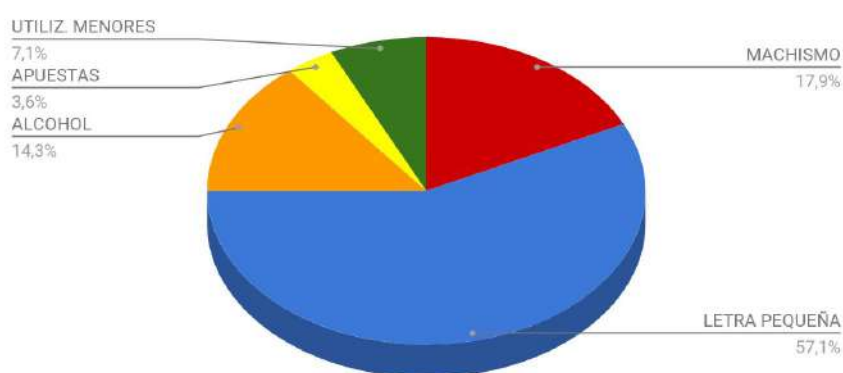
En este segundo gráfico podemos observar los tipos de incumplimiento del total de anuncios analizados que incumplen la ley en la cadena de Antena 3 , los cuales son 18.

La mayoría de anuncios presentan incumplimientos por presencia de letra pequeña en ellos ( un 66,7%) , seguido de cerca por los anuncios con machismo ( 22,2%). Con un mismo porcentaje ( un 5,6%) , tenemos los anuncios de bebidas alcohólicas y apuestas.



INCUMPLIMIENTOS	MACHISMO	APUESTA	LETRA PEQUEÑA	ALCOHOL	UTILIZACIÓN DE MENORES
Nº ANUNCIOS	5	1	16	4	2
PORCENTAJE	17,9%	3,6%	57,1%	14,3%	7,1%

### ANUNCIOS CON INCUMPLIMIENTOS .TELECINCO



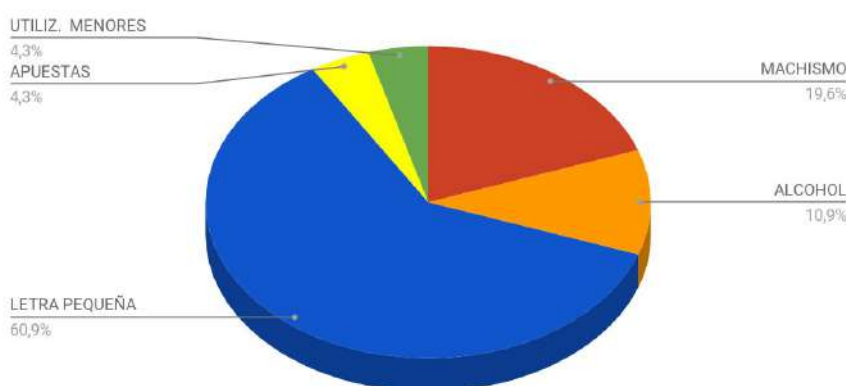
En este tercer gráfico podemos observar los tipos de incumplimiento del total de anuncios analizados que incumplen la ley en la cadena de Telecinco , los cuales son 28.

La mayoría de anuncios presentan incumplimientos por presencia de letra pequeña en ellos ( un 57,1% ) , seguido de cerca por los anuncios con machismo ( 17,9% ). Con un porcentaje de un 7,1% encontramos los anuncios que utilizan a menores para vender el producto. por otro lado están los anuncios de apuestas (3.6%) y anuncios de bebidas alcohólicas (14,3%).



INCUMPLIMIENTOS	MACHISMO	APUESTA	LETRA PEQUEÑA	ALCOHOL	UTILIZACIÓN DE MENORES
Nº ANUNCIOS	9	2	28	3	2
PORCENTAJE	21,4%	4,8%	66,7%	7,1%	4,8%

### INCUMPLIMIENTOS



Este último gráfico muestra la cantidad de incumplimientos en total de las dos cadenas en las que hemos encontrado anuncios con incumplimientos (Antena 3 y Telecinco).

Con un mayor porcentaje encontramos los anuncios que contienen letra pequeña (60,9%), en segundo lugar encontramos los anuncios que contienen machismo con un porcentaje del 19,6%. En tercer lugar están los anuncios de bebidas alcohólicas (10,9%). Finalmente con un mismo porcentaje (4,3%) se encuentran los anuncios de apuestas y los que utilizan menores para vender el producto.

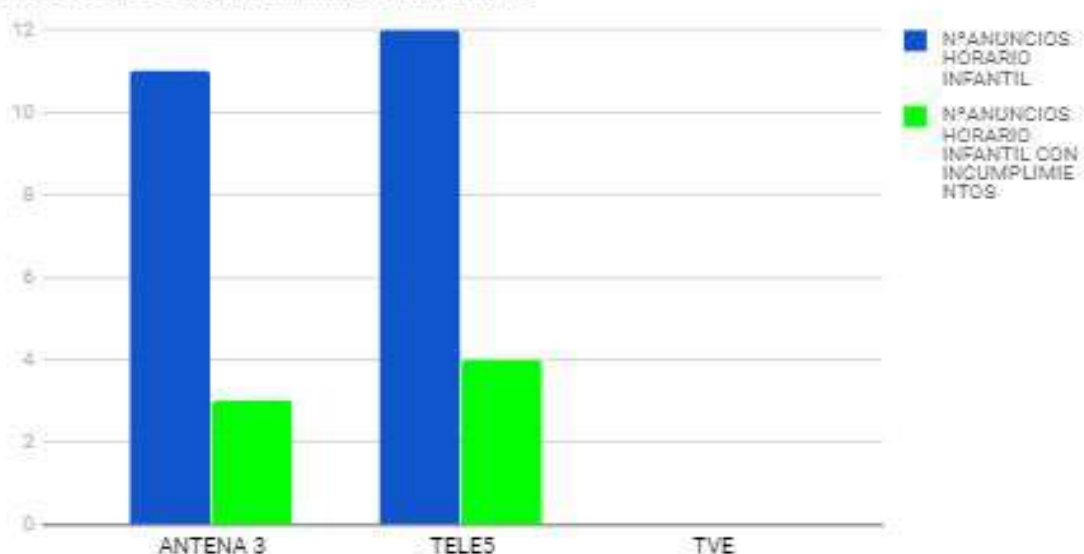


## ANUNCIOS EN HORARIO INFANTIL

Existe un horario infantil protegido que va de las 6:00 a las 22:00 horas pero se establecen franjas en las que la protección todavía tiene que ser mayor. Son franjas de protección reforzada: por la mañana de lunes a viernes de 8:00 a 9:00, siendo de 9:00 a 12:00 en sábados, domingos y festivos y de 17:00 a 20:00 horas. Estos son los momentos en los que es más fácil que pueda haber menores de 13 años delante de la tele.

CADENA	Nº ANUNCIOS EN HORARIO INFANTIL	NºANUNCIOS CON INCUMPLIMIENTOS	PORCENTAJE DE ANUNCIOS CON INCUMPLIMIENTOS
ANTENA 3	11	3	27,3%
TELE 5	12	4	36,4%
TVE	0	0	--

ANUNCIOS EN HORARIO INFANTIL

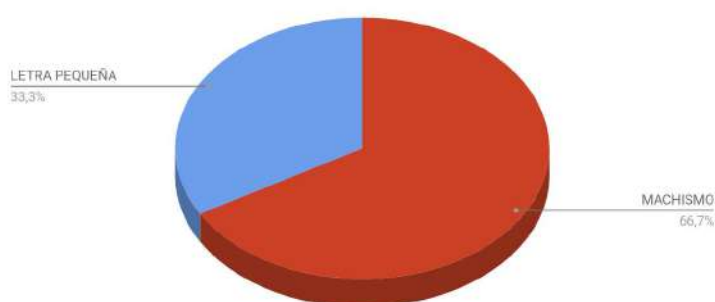


En Antena3, los anuncios emitidos en horario infantil con incumplimientos representan un 27,3%. En el caso de Tele5 los anuncios emitidos en el horario infantil que presentan incumplimientos representan un 36,4%. En el caso de TVE , lo hacen un 0% debido a que es una televisión pública, no realiza apenas anuncios comerciales, sino de programas de la misma cadena , en los cuales no hemos apreciado incumplimiento alguno.



INCUMPLIMIENTOS	MACHISMO	APUESTA	LETRA PEQUEÑA	ALCOHOL	UTILIZACIÓN DE MENORES
Nº ANUNCIOS	2	--	1	--	--
PORCENTAJE	66,7%	--	33,3%	--	--

#### INCUMPLIMIENTOS HORARIO INFANTIL. ANTENA 3



En este gráfico podemos observar que en los anuncios analizados en Antena 3 durante horario infantil que tienen incumplimientos presentan en un 66,7% los anuncios con Machismo y en un 33,3% los anuncios con letra pequeña ilegible

INCUMPLIMIENTOS	MACHISMO	APUESTA	LETRA PEQUEÑA	ALCOHOL	UTILIZACIÓN DE MENORES
Nº ANUNCIOS	1	--	1	--	2
PORCENTAJE	25%	--	25%	--	50%

#### INCUMPLIMIENTOS HORARIO INFANTIL. TELE 5



En este gráfico podemos observar que en los anuncios analizados en Tele 5 durante horario infantil que tienen incumplimientos presentan en un 25% los anuncios con Machismo, en un 25% los anuncios con letra pequeña.



Posteriormente a nuestro análisis, hemos elegido algunos anuncios de los que más nos han llamado la atención y los hemos analizado de forma exhaustiva con la finalidad de comprobar si cumplen o no la ley actual de publicidad del 28 de marzo de 2014 , publicada en el BOE , la cual modifica a la ley original 34/1988 General de Publicidad y , en el caso de que no sea así, descubrir cuáles son los incumplimientos.

## **Anuncio Axe 2012**

### DESCRIPCIÓN:

Es el fin del mundo , un hombre empieza a construir un arca , que se asemeja a la famosa arca de Noè, para sobrevivir. A lo largo del anuncio nos muestran cómo va construyendo el arca y tallando las piezas. Una noche aparece al lado de una hoguera comiendo lo que parece ser una manzana y en ella esculpe una figura que nos invita a pensar que se trata del torso de una mujer.



Seguidamente el hombre continúa construyendo el arca, esta vez nos muestra más el interior de ella, y nos enseñan que contiene muchas camas, que nos hace pensar que va a vivir ahí más gente, un gimnasio y una sala con asientos pero que tiene una barra en el centro la cual se parece bastante a las que se encuentran o sirven en locales de stripteas. Finalmente el hombre sale del interior del arca, saca el desodorante y se lo hecha, en ese momento empiezan a salir mujeres, a las que se les enfoca bastante al cuerpo (piernas y glúteos), y se van acercando al arca.

---

17.Video anuncio axe 2012 : [https://www.youtube.com/watch?v=k0\\_Ob3b9AdQ](https://www.youtube.com/watch?v=k0_Ob3b9AdQ)





#### INCUMPLIMIENTO:

Este anuncio incumple el Artículo 3 de la última modificación de la Ley de Publicidad de 2014 que prohíbe la publicidad ilícita ( Artículo 3 de la ley del 28 de marzo el 2014 que modifica la la ley original 34/1988, del 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad. .

En este caso presenta a la mujer de forma vejatoria, bien utilizando su cuerpo o partes de él como mero objeto desvinculado del producto, además de presentar a la mujer de manera estereotipada, todas las mujeres del anuncio cumplen el que sería el ideal de belleza de nuestra época. Por otro lado el anuncio también contiene publicidad subliminal (artículo 4).

### **Anuncio perfume Olympea mujer**

#### DESCRIPCIÓN:

En este anuncio de una fragancia , aparece una mujer, que “cumple” los ideales de belleza de nuestra época, que a su paso va llamando la atención de los hombres, incluso algunos de ellos aparecen rodeados de otras mujeres, hasta llegar a una piscina a la que se mete. Finalmente, después de presentar el producto, la mujer entra en un vestuario donde se encuentran hombres desnudos duchándose que se sorprenden al verla entrar y se tapan.



#### INCUMPLIMIENTO:

Este anuncio vuelve a incumplir el Artículo 3 de la Ley de Publicidad de 2014 que hace referencia a la publicidad ilícita ya que presenta a la mujer de manera estereotipada, guapa alta y flaca, como también presentan al hombre estereotipado, musculoso de buen ver y rodeado de mujeres. Además usan el cuerpo de la mujer para vender el producto.



## Anuncio perfume invictus hombre

### DESCRIPCIÓN:

Un hombre aparece de forma “triumfal” en una especie de estadio que nos recuerda a los típicos coliseos romanos donde todos le vitorean. A su paso va deshaciéndose de otros hombres que van detrás suya.



Aparecen mujeres, cubiertas solamente por una especie de sábana, que al pasar el hombre aparentan desearle e intentan tocarle. Finalmente, después de presentar el producto, el hombre entra en un vestuario donde un grupo de mujeres ,cubiertas solo por sábanas, le esperan.

### INCUMPLIMIENTO:

El anuncio presenta, de nuevo, el incumplimiento del Artículo 3 de la Ley de Publicidad de 2014 que hace referencia a la publicidad ilícita ya que presenta a la mujer de forma vejatoria y estereotipada utilizando su cuerpo para vender un producto del cual está totalmente desvinculada. Además también presenta la figura de un hombre estereotipado, ya sea por su apariencia física como por el hecho de presentarlo como una figura mayor a la mujer.

Como podemos observar entre el anuncio del perfume de mujer y el perfume de hombre existe una diferencia clara: mientras que en el anuncio de la fragancia *Olympea* los hombres salen rodeados de mujeres en el anuncio de la fragancia *Invictus* las mujeres no salen rodeadas de hombres sino que salen solas.

---

18.Video perfume olympea mujer:<https://www.youtube.com/watch?v=WxLgkmA-deA>

19.Video perfume invictus hombre : <https://www.youtube.com/watch?v=VNOZTsK0gRs>



## Anuncio Vitalinea

### DESCRIPCIÓN:

Aparece una mujer con uno de los productos en la mano y dice “nunca volveré a renunciar al postre”. Luego un grupo de mujeres aparecen bailando y haciendo gestos muy “femeninos” mientras que de fondo se escuchan un seguido de suspiros de mujer.



### INCUMPLIMIENTO:

En este anuncio se incumple el artículo 3 el cuál hace referencia a la publicidad ilícita. Este anuncio utiliza el cuerpo de la mujer para vender el producto que al mismo tiempo aparece de manera estereotipada: las mujeres deben renunciar al postre por culpa de los cánones de belleza de nuestra sociedad. Por otro lado los suspiros de mujer que se escuchan de fondo pueden hacernos llegar a relacionarlos con una mujer excitada , siendo esto interpretable como publicidad subliminal ( Artículo 4 )



### Anuncio Pronto (limpiador)

#### DESCRIPCIÓN:

El anuncio empieza con la aparición de varias imágenes de mujeres con tiritas en la frente. Al final aparece una mujer limpiando el polvo de una estantería que estornuda y se da un golpe en la frente con la estantería.



#### INCUMPLIMIENTO

Cómo la mayoría de anuncios que hemos analizado en este anuncio también se incumple el artículo 3 de la ley de publicidad de 2014 que trata el tema de la publicidad ilícita mostrando a la mujer como la única que se ocupa de las tareas de la casa.

### 888.Poker

#### DESCRIPCIÓN:

Aparece el presentador de televisión Carlos Sobera jugando a poker mientras que en el mensaje se repiten de forma "triplicada" estos verbos: **Entra, entra, entra; piensa, piensa, piensa; apuesta, apuesta, apuesta; tira, tira, tira; sufre, sufre, sufre; grita, grita, grita...** y acabando con un "**juega, juega, juega**".



#### INCUMPLIMIENTO:

El anuncio incumple el Artículo 4 que hace referencia a la prohibición de la publicidad subliminal, ya que utiliza la repetición de esos verbos para conseguir, de manera indirecta, que la gente juegue.

---

21.Video anuncio pronto :<https://www.youtube.com/watch?v=Z5ghcA-1JFY>

22.Video anuncio 888 poker :[https://www.youtube.com/watch?v=xN0fE5-c\\_Cw](https://www.youtube.com/watch?v=xN0fE5-c_Cw)



## **CONCLUSIONES PRIMER TRABAJO DE CAMPO**

Después de haber terminado nuestro primer trabajo de campo, podemos concluir que la publicidad de las cadenas privadas incumple la ley: Telecinco en un 54% y Antena3 en un 24,3%.

Cabe destacar el grado de publicidad machista y sexista que nos encontramos en los anuncios de las cadenas privadas ( Antena3 y Tele5 ) en horario infantil , con un 42,9%, lo que supone una transmisión a los menores de unos modelos de comportamiento muy perjudicial de cara a su desarrollo integral como persona. También queremos destacar los anuncios que utilizan a menores para vender sus productos que se representan en un 28,6% que provoca que los menores se vean como consumidores y que a menudo pueden transmitir unos valores o modelos de convivencia que no coinciden con la realidad.



## 8.2 Segundo trabajo de campo - Estudio sobre la evolución de los anuncios a lo largo del tiempo.

En este caso , hemos analizado algunos de los diferentes anuncios de un mismo producto que ha habido desde los años 70, 80 o 90 hasta la actualidad . La finalidad es ver si los anuncios han evolucionado ,adaptándose a la sociedad actual o no.

Este mismo proceso lo hemos realizado con tres productos o marcas diferentes.

### ★ Anuncios de Ariel (Referido al campo de la limpieza)



Como posiblemente todos sabemos , Ariel es un detergente para el lavado y cuidado de la ropa . Ese producto que todos tenemos en nuestras casas y utilizamos dia a dia , ha tenido diversas etapas en cuanto a su publicidad.

Allá por el 1978 , se anunciaba en televisión el nuevo producto llamado "Ariel automática oro". Si nos detenemos un momento a ver el anuncio y analizarlo , nos daremos cuenta de que posee ciertos estereotipos.



Las protagonistas del video son varias mujeres que han empezado a usar dicho producto . Todas ellas hablan de lo bien que funciona el detergente , y en su forma de hablar deducimos rápidamente que son ellas quienes lavan la ropa , ya sea a sus maridos ( como el caso de la primera ) , o a sus hijos ( la segunda)...

Además de esto , el hombre del anuncio les entrevista a cada una y hay un momento donde las mujeres son preguntadas sobre a quién le recomiendan el producto . Siempre es una mujer ( a la vecina , a sus amigas ...)

En otro anuncio del mismo producto , en 1989 , a una mujer le ofrecen cambiar el detergente ariel por otro de otra marca , pero debido a su eficacia , decide quedarse con Ariel .

Podemos observar como sigue siendo la mujer la que compra los productos de limpieza y por lo cual , suponemos que también limpia , pero nos damos cuenta de que el machismo se ve reducido a la hora de hacer el anuncio . Ya no es una mujer



diciendo que le lava la ropa a su marido ,si no que es una mujer que por preferencias propias decide comprar el producto.

En 1990 , el anuncio tiene una versión de una mujer a la que le dan a probar el producto , y debido a quedar satisfecha se queda con él . Sigue siendo la mujer la que lava la ropa . No hay mucho cambio del anuncio anterior respecto a este.

En el 2000 , parece que hay un retroceso , y se vuelve al concepto de la mujer que tiene que limpiar la ropa al marido y los hijos que practican deporte y se ensucian. Además , aparece en el video un supermercado donde van las mujeres a comprar y solo es gente del género femenino la que entra en la tienda. Por lo cual , apreciamos un machismo bastante fuerte en este anuncio.



En la actualidad , 2018 , el anuncio de Ariel 3 en 1 pods consiste en un grupo de gente que utiliza el producto. Aparecen tanto hombres como mujeres, e incluso personas de diferente raza.

## Conclusión

En el caso de productos d limpieza como es el caso del detergente Ariel , podemos concluir :

Primero, que el estereotipo de que las mujeres eran las que lavaban la ropa a los maridos y realizaban las tareas domésticas , y el machismo en general , estaba presente en los años 70 hasta los 2000 o incluso incluyendo algunos años. Hoy en día se realiza un anuncio mucho más inclusivo , el cual elimina muchos estereotipos y podemos decir que busca la igualdad de condiciones en todos los casos ( razas , género...)

---

Enlaces videos de los anuncios:

23. 1978:<https://www.youtube.com/watch?v=ju8zX3Pap1o>

24. 1989:<https://www.youtube.com/watch?v=AGlymP99qsc>

25. 1990:<https://www.youtube.com/watch?v=KeKoCrBX7xg>

26. 2000:<https://www.youtube.com/watch?v=7UJcPvdZ8J8>

27. 2018:<https://www.youtube.com/watch?v=uKpB95FFlc>



## ★ Anuncios de productos Danone ( Referidos al campo de la alimentación )

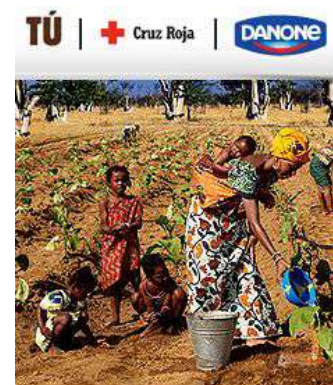
Posiblemente todos tenemos en nuestros frigoríficos un producto producido por Danone , una multinacional agroalimentaria francesa orientada a la producción de lácteos . Como todos los anuncios , los de Danone han sido objeto de varias etapas.



Un anuncio que cabe destacar es el de 1989 , en el cual observamos a varios niños que les dan de comer a sus padres como si fuesen los verdaderos niños . Se escenifica como les dan a probar los yogures. En este caso , tenemos que reflexionar sobre el verdadero papel de los niños , y si son utilizados o no para influir en los padres y que consuman el producto.

En el caso del anuncio de 1992 , titulado “cuerpos danone” , como muy bien nos indica el título , aparecen varias personas en bañador y nadando en una piscina . Con esto , al verlo , nos damos cuenta de que el anuncio pretende utilizar el físico para vender; es decir , nos hace creer que si comemos danone tendremos un cuerpo esbelto y de deportista.

En 2008, tenemos el anuncio “juntos sembramos vida”. En este spot se ve claramente el propósito del mismo , vender los yogures y convencer a la gente de que lo hagan. Utiliza la pobreza y hambre de los países tercermundistas para influir en el espectador , ya que se nos dice que por cada yogur que compremos , se dar a a esa gente una semilla para cultivar comida , por lo cual se nos deja caer la responsabilidad de consumir el producto para que esas personas puedan sobrevivir.



Uno de los anuncios más recientes es el de “alimenta sonrisas” del 2013 , en el que aparece un niño hablándole a la barriguita de su mamá embarazada . Al hermanito/a le dice que cuando nazca le dar a todo lo suyo pero que los danones son suyos , aunque dice que un día se los dejará probar, ya que le





encantan. Danone con este anuncio busca emocionarnos con la ternura del niño que cree poder hablarle a su futuro/a hermanito/a , para que compremos el producto . Se asocia la felicidad a tomar los yogures.

## Conclusión

Con las diferentes campañas publicitarias de Danone nos damos cuenta de que han ido atravesando fases. Primeramente con los niños dándoles de comer a los padres, después , los cuerpos perfectos de gente adicta al danone , seguidamente , el spot de los países tercermundistas , y finalmente el de alimenta sonrisas.

En todos los casos exprime un sentimiento para crear la necesidad de comprar el producto , ya sea la ternura con los hijos , el estereotipo o complejo de la belleza perfecta , o la compasión por los pobres.

En este sentido podemos decir que los anuncios de productos Danone ,no han evolucionado.

---

Estos anuncios se pueden ver en los siguientes enlaces:

28. 1989: <https://www.youtube.com/watch?v=12xx44yiQW8>

29. 1992: <https://www.youtube.com/watch?v=oVCjX-vHUEw>

30. 2008: <https://www.youtube.com/watch?v=VMfQwqOAedk>

31. 2013: [https://www.youtube.com/watch?v=rY5Xe\\_2zzA](https://www.youtube.com/watch?v=rY5Xe_2zzA)



## ★ Anuncios productos veet ( Referidos al campo de cuidado personal )

Veet es una marca comercial actual de productos químicos depilatorios vendidos internacionalmente fabricados por Reckitt Benckiser. Cremas, mousses y geles de depilación y ceras se producen bajo esta marca.



En 1992 se creó un anuncio de crema depilatoria en el cual una mujer se sitúa delante de una escultura de una figura masculina y una vez esta depilada se acerca de forma insinuante a ella. Con este anuncio apreciamos un machismo en gran medida , por una parte , por insinuarse a la estatua , masculina concretamente , como dando a entender que se depila para el hombre , y por otro lado , porque se hace referencia a que se tiene que depilar por ser mujer , ya que en el anuncio no aparece ningún hombre realizando la misma tarea.



El año siguiente , los anuncios de esta marca siguen igual de estancados.

Dos mujeres se preguntan si ir a la playa o a la montaña , a lo que una responde que a la montaña porque está sin depilar . La otra le proporciona un tubo de crema depilatoria y así deciden ir mejor a la playa . Seguimos en el supuesto de que por ser mujeres y para enseñar las piernas hay que estar depiladas.

En el 2011 , el anuncio lo protagoniza la cantante española Edurne , la cual nos habla que a causa de su trabajo necesita depilarse en poco tiempo . Habla de las nuevas bandas depilatorias y explica cómo se utilizan . Sigue apareciendo la típica mujer depilandose y no hay muchos cambios en la ideología de estos anuncios.

El anuncio de hoy en día es más de lo mismo. Aparece una joven utilizando un producto de veet para depilarse las ingles para que al ir en bikini no se pueda ver el vello. Cada vez la mujer se tiene que depilar más según estos anuncios.





## Conclusión

No hay avance alguno desde los primeros anuncios de productos depilatorios de la marca hasta los que se emiten hoy en día . Siguen teniendo carácter machista al aparecer siempre o al menos la mayoría de veces en los anuncios , mujeres en vez de hombres . Se deja caer que ellas son las que se tienen que depilar , cada vez más , y se hace creer que tener vello es malo , cuando en verdad es una cosa natural de los seres humanos . Se ha conseguido crear un estereotipo enorme. En este sentido , puede que en el caso de los productos de belleza , se haya retrocedido un poco en la forma de pensar , y aún queda mucho trabajo por hacer para cambiar esta situación insostenible.

---

1. Videos de estos anuncios en estos enlaces :

32. 1992: <https://www.youtube.com/watch?v=b0g9nvzTym0>
33. 1993: [https://www.youtube.com/watch?v=ThSxGYv\\_-ds](https://www.youtube.com/watch?v=ThSxGYv_-ds)
34. 2011: <https://www.youtube.com/watch?v=U9zT1iTP14U>
35. 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=LdnCtt66ro>



### ★ Anuncio de bebidas alcohólicas

La publicidad de bebidas alcohólicas posee bastantes incumplimientos en sus anuncios a lo largo de la historia . Actualmente no está prohibida , pero sí regulada por unas ciertas leyes del estado, cosa que nos resulta incoherente , ya que posee esos incumplimientos que la ley actual de publicidad tacha de ilícitos.

Allá por los años 70, en televisión se anunciaba el coñac soberano. En este anuncio , vemos como una mujer recurre a una pitonisa para que le ayude con sus problemas con el marido , ya que esta padece una situación de violencia de género. La pitonisa le dice que piense en que su marido trabaja muchas horas y que cuando llega a casa tiene derecho de descansar, a lo que añade que este debe ser recibido por su esposa por una “copita” de coñac. Este es un anuncio claramente machista y incita a la violencia doméstica.



Avanzamos unos años , y en los 90 Larios anuncia su producto con un video en el que sale una mujer y 4 o 5 hombres . La mujer baila ante ellos e incluso se abraza a uno de ellos en actitud cariñosa. Seguimos claramente con anuncios con incumplimientos referidos a la cosificación de la mujer.

No mucho tiempo después , en el 95, Larios también , saca un spot publicitario en el que aparecen escenas como una mujer en la playa la cual al pasar al lado de dos hombres, estos se arrodillan ante ella ; también mediante unos prismáticos observa a un chico sin camiseta... Seguimos con un anuncio sexista.



En el 2000 , Voll Damn , anuncia su cerveza con un spot de un hombre y su mujer que van a la fiesta de cumpleaños de la abuela . El marido le dice que se toma una cerveza más y se van cuando la señora sople las velas , pero como es muy mayor le cuesta y este decide disfrutar de una Voll Damn. En el anuncio, el hombre está medio tumbado y relajado con la cerveza en la mano. No es tan machista como los



anuncios anteriores pero sí cabe destacar que es él el que bebe alcohol y la mujer no , y es él el que le dice cuando se van .

En 2010, la bebida Martini Rosato se anuncia mediante un spot en el que se ven escenas como a una mujer haciendo las tareas domésticas que se queda semidesnuda y se lanza de cabeza a una piscina , otra mujer que se acerca a un hombre que da a entender que le gusta... Seguimos con la utilización de la mujer para promocionar una bebida alcoholica.

En la actualidad , por ejemplo en 2016, se anunciaba Martini con un spot en el que salía una chica con un vestido rojo que iba bailando por las calles . Unos chicos se acercan a otra cogiéndole la mano de forma sujerente . Este anuncio no es tan sexista como los anteriores pero podemos observar que aun quedan detalles en los anuncios actuales que muestran un poco el sexismo que hay detrás de todos ellos.



---

Anuncios publicitarios en los siguientes links:

36. 1970: <https://www.youtube.com/watch?v=F49lf5qxKC4>
37. 1992: <https://www.youtube.com/watch?v=mfZFd4pRdJs>
38. 1995: <https://www.youtube.com/watch?v=ixlmeYapd2M>
39. 2000: <https://www.youtube.com/watch?v=Q3yHC5vAEtg>
40. 2010 : <https://www.youtube.com/watch?v=3R4LuFK9bpU>
41. 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=UQBtpSdKBaM>



## Conclusión

Los anuncios de bebidas alcohólicas han llegado a ser claramente machistas y sexistas en los años 70 , incluso induciendo a la violencia doméstica. Con el paso de los años no se ha cambiado mucho la forma de enfocar esos anuncios pero si el grado de sexismo que hay en todos ellos. Aún así , se observa este incumplimiento de la ley general actual de publicidad modificada en marzo del 2014. Si según esa ley es ilícita ,¿ porque siguen permitiéndose esos anuncios ? La ley alude a que el consumo de bebidas alcohólicas está regulado por unas medidas especiales , pero eso no quita que sea contradictorio con el resto de la ley.



## 9. Conclusiones

Una vez realizada nuestra investigación, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1- Durante el periodo de nuestra investigación, las cadenas privadas incumplen sistemáticamente la ley de publicidad (ley del 28 de marzo del 2014 que modifica a la ley 34/1988 General de Publicidad del 11 de noviembre de 1988). Consideramos que la administración pública debería tomar medidas al respecto.

2- Las cadenas de TV que incumplen la ley de publicidad son las privadas, ya que no hemos encontrado incumplimiento alguno en la televisión pública.

3- Los porcentajes de incumplimientos son más elevados en Tele5 que en Antena 3 (54% en Tele5 y 24,3% en Antena3).

4- En el caso de Tele5, la mayoría de anuncios con incumplimientos son los que presentan letra pequeña (un 57,1 %), seguidos por los anuncios con machismo o cosificación de la mujer (17,9 %), los anuncios de bebidas alcohólicas (14,33%), los que utilizan a los menores para vender el producto (7,1 %) y los de apuestas (3,6 %).

5-En el caso de Antena3, la mayoría de los incumplimientos encontrados son por la aparición de la letra pequeña e ilegible (un 66% del total de anuncios con incumplimientos), seguidos por los anuncios que presentan machismo o cosificación de la mujer (22,2%) y los anuncios de apuestas y bebidas alcohólicas (5,6 %).

6- Si unimos los incumplimientos de estas dos cadenas llegamos a la conclusión de que en las cadenas de televisión privadas, el orden de los incumplimientos de los anuncios de mayor a menor sería :

1. La letra pequeña e ilegible con un 60,9 %.
2. El machismo o cosificación de la mujer con un 19,6 %.
3. Los anuncios de bebidas alcohólicas con un 10,9 %
4. Los anuncios de apuestas con un 4,3%
5. Los que utilizan a los menores para vender el producto con un porcentaje de un 4,3 % .

7-Los anuncios analizados que han sido emitidos durante horario infantil que incumplen el marco legal representan un 30,4% , además las cadenas de TV que incumplen la ley durante este horario son las cadenas privadas, Tele 5 (34,4%) y Antena 3 (27,3%)

8-En el caso de Antena 3 los incumplimientos encontrados son los machistas (66,7%) y los anuncios con letra pequeña ilegible (33.3%).



9-En el caso de Tele 5 los incumplimientos encontrados han sido con un 25% los anuncios machistas, con un 25% los anuncios que contienen letra pequeña ilegible y con un 50% los anuncios los anuncios que utilizan a los menores para vender el producto.

10-Uniendo los incumplimientos en horario infantil de estas dos cadenas hemos llegado a la conclusión de que, de mayor a menor, el orden de incumplimientos sería:

1. El machismo o cosificación de la mujer con un 42,9%
2. La letra pequeña e ilegible con un 28,6%
3. Los que utilizan a los menores para vender el producto con un 28,6%

11-Los anuncios que presentan discriminación de la mujer se siguen dando actualmente, como es por ejemplo el caso de los anuncios de Axe, Olympea o Invictus, analizados anteriormente, sin que la administración tome ninguna medida al respecto.

Consideramos que este incumplimiento, que presenta un porcentaje total de un 19,6 %, es muy grave dado el nivel de violencia e inseguridad que existe hoy en nuestra sociedad con el sexo femenino.

12-A lo largo del tiempo, según el estudio realizado en el segundo trabajo de campo, los anuncios publicitarios del sector de limpieza han evolucionado, adaptándose a la ley, pero los anuncios de los campos de alimentación , bebidas alcohólicas y cuidado personal no lo han hecho.

13-Como conclusión final podemos decir que hoy en día se siguen emitiendo bastantes anuncios que no cumplen la ley de publicidad analizada anteriormente, afirmando así pues que nuestra primera hipótesis es cierta. En el caso de la segunda hipótesis , afirmamos que hay algunos anuncios que sí han evolucionado a lo largo de los años, siendo más respetuosos con el marco legal. Sin embargo otros no han evolucionada nada y han continuado incumpliendo la ley. Esta situación exige una rectificación, con el fin de que los medios de comunicación muestren la igualdad entre las personas de diferente sexo , raza o cualquier otra condición; de que tampoco se emita publicidad engañosa ni subliminal , ni -aquella que induzca al consumo de estupefacientes o a participar en apuestas o juegos de azar. Y todo esto se tiene que respetar de forma más firme en horario infantil.





## 10 .Bibliografía y webgrafía

- Lowpost, 2016 disponible en: <https://lowpost.com/blog/influencia-publicidad/>
- Carola García Calderón, Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, UCM disponible en : <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/16142>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad., BOE 2014, disponible en : <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156&tn=1&p=20140328&acc=Elegir>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad., BOE 1988 disponible en : <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156&tn=1&p=19881115>
- Los 28 tipos de publicidad: distintas formas de anunciar un producto, Oscar Castellero Mimenza disponible en : <https://psicologiyamente.com/consumidor/tipos-de-publicidad>
- Definición de publicidad, conceptodefinición.de disponible en : <http://conceptodefinicion.de/publicidad/>
- ¿Qué es y para qué sirve la publicidad?, Economiteca disponible en : <http://economiteca.com/que-es-y-para-que-sirve-la-publicidad/>
- ¿Qué es una marca? 5 definiciones, Mesa editorial merca 2.0, 2013 disponible en : <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Apuntes de marketing razonable, Mglobal, Manuel Antonio Fernández, 2015 disponible en : <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>
- Definición de anuncio, Editorial Definición MX, 2014 disponible en : <https://definicion.mx/anuncio/>
- Definición de Publicidad Subliminal, conceptodefinición.de disponible en : <https://conceptodefinicion.de/publicidad-subliminal/>
- Definición de Marketing, Definición.de, Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2012, disponible en : <https://definicion.de/marketing/> Elementos de la publicidad, Mercadotecnia-Publicidad, Rodrigo Ortega Zuñiga, disponible en : <https://sites.google.com/site/043296merca/concepto-de-publicidad/elementos-de-la-publicidad>
- Olympea Paco Rabanne, ChifChif.com, 2016 disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=WxLgkmA-deA>
- Invictus Paco Rabanne, ChifChif.com, 2016 disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=VNOZTsK0gRs>



- Comercial AXE 2012 El Ultimo AXE FIN DEL MUNDO :P,miguel caballero montañez, 2011 disponible en : [https://www.youtube.com/watch?v=k0\\_Ob3b9AdQ](https://www.youtube.com/watch?v=k0_Ob3b9AdQ)
- Malas Prácticas - Vitalínea, Instituto Andaluz de la Mujer,2015 disponible en : [https://www.youtube.com/watch?v=tJdbK\\_kOINM](https://www.youtube.com/watch?v=tJdbK_kOINM)
- Pronto Limpiador, PUBLICIDADSEXISTA, 2009 disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=Z5ghcA-1JFY>
- 888.es - Carlos Sobera, Anuncios TV, 2018 disponible en : [https://www.youtube.com/watch?v=xN0fE5-c\\_Cw](https://www.youtube.com/watch?v=xN0fE5-c_Cw)
- 1978 Tambor Ariel Automática, Corra la voz!! - Publicidad Anuncio España Spain Ads Comercial, Mindundis, 2014 disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=ju8zX3Pap1o>
- 1989 Ariel Automática Oro Es Blancaura - Publicidad Anuncio España Spain Ad Comercial, Mindundis, 2025 disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=AGlymP99qsc>
- 1990 Nuevo Detergente Ariel Ultra - Blancaura sin lejía ni prelavado - Publicidad Anuncio Comercial, Mindundis, 2015 disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=KeKoCrBX7xg>
- Comercial Ariel (Rafael Vidal) 2000, guanabanapuyua, 2014 disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=7UJcPvdZ8J8>
- Ariel 3 in 1 Pods, Bulgarian TV Ads, 2015 disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=uKpB95fFFIc>
- ANUNCIO YOGUR DANONE - aprende de tus hijos, 625rayas, 2012 disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=12xx44yiQW8>
- 1992 Desnatados y ligeros Danone - Cuerpos Danone - Publicidad España Comercial,Mindundis, 2016 disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=oVCjX-vHUEw>
- Juntos Sembramos Vida. Campaña Danone & Cruz Roja,ManagingSport, 2008 disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VMfQwqOAedk>
- Alimenta sonrisas - Anuncio Danone (2013), festivalelchupete, 2013 disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=rY5Xe\\_2zzA](https://www.youtube.com/watch?v=rY5Xe_2zzA)
- 1992 Veet Crema Depilatoria - Suavidad a flor de piel - Publicidad Anuncio España Comercial, Mindundis, 2015, disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=b0g9nvzTym0>
- Anuncio Veet (1993), Colección Publi, 2018 disponible en : [https://www.youtube.com/watch?v=ThSxGYv\\_-ds](https://www.youtube.com/watch?v=ThSxGYv_-ds)
- Edurne Anuncio Veet 2011,Videos de Famosas,2013 disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=U9zT1iTP14U>



- Anuncio | Veet Sensitive Precision: línea del bikini perfecta en un minuto., Veet España, 2018 disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=LdnCttt66ro>
- Recuerdos TV: Anuncio coñac soberano (Machista), bazarfio, 2010 disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=F49lf5qxKC4>
- 1992 Picks Larios Es lo que vives - Publicidad España Spain Anuncio Ad Alcohol Gin Spot, Mindundis, 2014 disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=mfZFd4pRdJs>
- Anuncis Antics: Larios (1995), sparmtacus, 2012 disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=ixlmeYapd2M>
- Spot de publicidad del año 2000 Voll Damm, Gabi Navarro, 2015 disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=Q3yHC5vAEtg>
- Spot TV Martini Rosato 2010, Spotvisor, 2010 disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=3R4LuFK9bpU>
- Martini - Play With Time, MARTINI®, 2018 disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=UQBtpSdKBaM>
- Biblioteca Universitaria: Estilo Harvard, Universidad de Alicante disponible en : <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/45402/8/Estilo-Harvard.pdf>
- Economía De La Empresa - 2º Bachillerato, Mc Graw Hill, Josep Alfaro Giménez , Clara González Fernández , Montserrat Pina Massachs, 2016
- Google Imágenes



# 11.ANEXOS



ANUNCIO	CADENA	INCUMPLIMIENTO	TIPO
---------	--------	----------------	------

CASA TARRADELLAS	ANTENA 3	NO	
EL CORTE INGLÉS	ANTENA 3	NO	
PESCANOVA	ANTENA 3	NO	
IKEA	ANTENA 3	NO	
BURGUER KING	ANTENA 3	NO	
LECHE PASCUAL	ANTENA 3	NO	



IBERDROLA	ANTENA 3	NO	
LOTERIA NAVIDAD	ANTENA 3	NO	
BIPI	ANTENA 3	NO	
O2	ANTENA 3	NO	
CORTEFIEL	ANTENA 3	NO	
EL CORTE INGLES JUGUETES	ANTENA 3	NO	
LA PRIMITIVA	ANTENA 3	NO	



GRUPO ONCE	SOCIAL	ANTENA 3	NO	
SAMSUNG		ANTENA 3	NO	
ADOLFO DOMINGUEZ		ANTENA 3	NO	
MUTUA		ANTENA 3	NO	
CARGLASS		ANTENA 3	NO	
LEGO		ANTENA 3	NO	
INVICTUS		ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Presenta a la mujer de manera estereotipada, como también presentan al hombre estereotipado</p>



CARREFOUR ACT FOR FOOD	ANTENA 3	NO	
BOSS (HOMBRE)	ANTENA 3	NO	
ALDI	ANTENA 3	NO	
LISTERINE	ANTENA 3	NO	
DENTIX	ANTENA 3	NO	





HORNIMANS	ANTENA 3	SI	Artículo 3. Publicidad ilícita  En el anuncio solo aparecen mujeres dando a entender que los métodos para adelgazar son solo para mujeres
HUNET	ANTENA 3	NO	
CRianza DE NUESTROS MARES	ANTENA 3	NO	
VICTORIO & LUCCHINO	ANTENA 3	NO	
CALVIN KLAIN	ANTENA 3	NO	
SUPERMERCADO CORTE INGLÉS	ANTENA 3	NO	



PANDORA	ANTENA 3	NO	
LA ONCE	ANTENA 3	NO	
AEGÓN	ANTENA 3	NO	
COFIDIS	ANTENA 3	SI	Artículo 3. Publicidad ilícita  Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.
JUST EAT	ANTENA 3	NO	



JAZZTEL	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
CACHAREL	ANTENA 3	NO	
LINEA DIRECTA	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
CHOCOLATE VALOR	ANTENA 3	NO	
GOLOSINAS VIDAL	ANTENA 3	NO	



DOLCE & GABBANA	ANTENA 3	NO	
TURRONES DELAVIUDA	ANTENA 3	NO	
888 POKER	ANTENA 3	SI	Artículo 4. Utiliza publicidad subliminal para incitar al juego. Artículo 5 . Publicidad sobre determinados bienes y servicios.

CASA TARRADELLAS	ANTENA 3	NO	
EL CORTE INGLES	ANTENA 3	NO	
PESCANOVA	ANTENA 3	NO	
IKEA	ANTENA 3	NO	



BURGUER KING	ANTENA 3	NO	
LECHE PASCUAL	ANTENA 3	NO	
IBERDROLA	ANTENA 3	NO	
LOTERIA NAVIDAD	ANTENA 3	NO	
BIPI	ANTENA 3	NO	
O2	ANTENA 3	NO	
CORTEFIEL	ANTENA 3	NO	



EL CORTE INGLES JUGUETES	ANTENA 3	NO	
LA PRIMITIVA	ANTENA 3	NO	
GRUPO SOCIAL ONCE	ANTENA 3	NO	
ADOLFO DOMINGUEZ	ANTENA 3	NO	
MUTUA	ANTENA 3	NO	
CARGLASS	ANTENA 3	NO	
LEGO	ANTENA 3	NO	



INVICTUS	ANTENA 3	SI	Artículo 3. Publicidad ilícita  Presenta a la mujer de manera estereotipada, como también presentan al hombre estereotipado
CARREFOUR ACT FOR FOOD	ANTENA 3	NO	
BOSS (HOMBRE)	ANTENA 3	NO	
ALDI	ANTENA 3	NO	
LISTERINE	ANTENA 3	NO	
DENTIX	ANTENA 3	NO	



HORNIMANS	ANTENA 3	SI	Artículo 3. Publicidad ilícita En el anuncio solo aparecen mujeres dando a entender que los métodos para adelgazar son solo para mujeres
HUNET	ANTENA 3	NO	
CRIANZA DE NUESTROS MARES	ANTENA 3	NO	
VICTORIO & LUCCHINO	ANTENA 3	NO	
CALVIN KLAIN	ANTENA 3	NO	
SUPERMERCADO CORTE INGLÉS	ANTENA 3	NO	
PANDORA	ANTENA 3	NO	





LA ONCE	ANTENA 3	NO	
AEGÓN	ANTENA 3	NO	
COFIDIS	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
JUST EAT	ANTENA 3	NO	
JAZZTEL	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>



CACHAREL	ANTENA 3	NO	
LINEA DIRECTA	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
CHOCOLATE VALOR	ANTENA 3	NO	
GOLOSINAS VIDAL	ANTENA 3	NO	
DOLCE & GABBANA	ANTENA 3	NO	
TURRONES DELAVIUDA	ANTENA 3	NO	



888 POKER	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad Ilícita</p> <p>Utiliza publicidad subliminal para incitar al juego.</p> <p>Artículo 5 . Publicidad sobre determinados bienes y servicios.</p>
PEUGEOT	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
IKEA	ANTENA 3	NO	
CASA TARRADELLAS	ANTENA 3	NO	
COSTA CRUCEROS	ANTENA 3	NO	



MERCEDES BENZ	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
HOFMAN	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
RINA RICCI	ANTENA 3	NO	
APPLE	ANTENA 3	NO	
DECATHLON	ANTENA 3	NO	
IBERDROLA	ANTENA 3	NO	



FREIXENET	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 5. Publicidad sobre determinados bienes o servicios.</p> <p>Anuncio de bebida alcohólica propiciando su consumo , aunque recomendando el responsable en letra pequeña.</p>
SUPERMERCADOS LIDL	ANTENA 3	NO	
CREMA EUCERIN	ANTENA 3	NO	
MUEBLES CONFORAMA	ANTENA 3	NO	

QUESO GRAN CAPITÁN	ANTENA 3	NO	
TRIVAGO	ANTENA 3	NO	



CLAVO TESA ADHESIVO	ANTENA 3	NO	
COMPRAMOSTUCO CHE.ES	ANTENA 3	SI	Artículo 3. Publicidad ilícita  Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.
AMAZON	ANTENA 3	NO	
LOREAL ELVIVE	ANTENA 3	NO	
LECHE ASTURIANA	ANTENA 3	SI	Artículo 3. Publicidad ilícita  Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.



YOIGO	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
-------	----------	----	---

QUESO GRAN CAPITÁN	ANTENA 3	NO	
TRIVAGO	ANTENA 3	NO	
CLAVO TESA ADHESIVO	ANTENA 3	NO	
COMPRAMOSTUCO CHE.ES	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
AMAZON	ANTENA 3	NO	



LOREAL ELVIVE	ANTENA 3	NO	
LECHE ASTURIANA	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
YOIGO	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
GALLETAS CHIQUILÍN	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
SENSODINE	ANTENA 3	NO	





CARBURNTES BP	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
INTERPORC	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
COSTA CRUCEROS	ANTENA 3	NO	
OLAY	ANTENA 3	NO	
CLINICA DORSIA	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Hace publicidad sobre una liposucción y para ello utiliza el cuerpo de la mujer , dando pie a los estereotipos del cuerpo de la mujer.</p>



ANSO (HEMORROIDES)	ANTENA 3	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Hace publicidad sobre la pomada por las hemorroides solo con mujeres , dando a entender que estas son las únicas que padecen esto , siendo irreal.</p>
BODYS BEBÉS LIDL	TELE 5	NO	
JAZZTEL	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
ENVASADOR PARA COCINA. CON EL PERIÓDICO LA RAZÓN	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Estereotipo de una mujer en la cocina.</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa.</p>
DENTIX	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
PAÑALES DODOT	TELE 5	NO	



WC NET	TELE 5	NO	
VEET	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Aparece una mujer en ropa interior depilándose, cosa que incumple la ley al tratarse de la utilización del cuerpo de la mujer y los estereotipos de belleza de la misma.</p>
FRESÓN DE PALOS	TELE 5	NO	
SECURITAS DIRECT	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>



MILKA	TELE 5	SI	Artículo 3. Publicidad ilícita  Se trata del incumplimiento de la utilización de menores para incitar de la compra a los padres. Juegan con el concepto del chocolate y la felicidad de los niños.
PAN OROWEAT	TELE 5	NO	
COREGA	TELE 5	NO	
SAVE THE CHILDREN	TELE 5	SI	Artículo 3. Publicidad ilícita  Utilización de niños enfermos procedentes del tercer mundo para incitar a la gente a destinar dinero a la causa.



VITALDENT	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
NEUMÁTICOS CARREFOUR	TELE 5	NO	

LIPOGRASIL	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Discriminación de la mujer por su talla. Estereotipos sobre la belleza de la mujer</p> <p>Aparición solo de mujeres en el anuncio , dejando entender que són las que deben adelgazar.</p>
LINEA DIRECTA	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
NISSAN	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>



BANCO SANTANDER	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
COCHE FORD	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
EL CORTE INGLÉS	TELE 5	NO	
YOIGO	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
HUAWEI	TELE 5	NO	



PHONE HOUSE	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
OPEL	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
MAYBELLINE	TELE 5	NO	
SAMSUNG S9	TELE 5	NO	
PAYPAL	TELE 5	NO	
CERVEZA HEINEKEN	TELE 5	SI	<p>Artículo 5. Publicidad sobre determinados bienes o servicios.</p> <p>Anuncio de bebida alcohólica propiciando su consumo , aunque recomendando el responsable en letra pequeña.</p>



RENAULT	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
SEAT IBIZA	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
ROYAL BLISS	TELE 5	SI	<p>Artículo 5. Publicidad sobre determinados bienes o servicios.</p> <p>Anuncio de bebida alcohólica propiciando su consumo , aunque recomendando el responsable en letra pequeña.</p>
ESTRELLA DAMM	TELE 5	SI	<p>Artículo 5. Publicidad sobre determinados bienes o servicios.</p> <p>Anuncio de bebida alcohólica propiciando su consumo , aunque recomendando el responsable en letra pequeña.</p>





CODERE APUESTAS	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Artículo 5. Publicidad sobre determinados bienes o servicios.</p> <p>-Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa.</p> <p>-Utiliza el estereotipo de la mujer cocinando</p>
LIDL	TELE 5	NO	
AMSTEL	TELE 5	SI	<p>Artículo 5. Publicidad sobre determinados bienes o servicios</p> <p>Anuncio de bebida alcohólica propiciando su consumo , aunque recomendando el responsable en letra pequeña.</p>
SURADYN	TELE 5	NO	
DÍA	TELE 5	NO	



EUCERIN HIALURON	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña y puede resultar peligroso ya que se trata de un cosmético.</p>
VIVANTA	TELE 5	NO	
CABALLA ISABEL	TELE 5	NO	
SECURITAS DIRECT	TELE 5	NO	
PULLMANTUR CRUCEROS	TELE 5	NO	
QUESO VENTERO			



	TELE 5	NO	
ÚLTIMA (COMIDA PARA PERROS)	TELE 5	NO	

FOXY	TELE 5	NO	
VIVUS.ES	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa. En este caso la letra es especialmente pequeña.</p>
TRIVAGO	TELE 5	NO	
AMPOLLAS COMPEED	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Solo aparecen mujeres , dando a entender que solo ellas pueden tener ampollas. Además, siempre aparece una chica con tacones que le duelen los pies, dando lugar al estereotipo de que las mujeres tienen que llevar siempre tacones.</p>



ACTIVIA	TELE 5	SI	<p>Artículo 3. Publicidad ilícita</p> <p>Aparecen solo mujeres, cosa que da a entender que son las únicas que necesitan ese tipo de iogurt para mejorar la digestión y no todos.</p> <p>Utiliza letra pequeña ilegible en ese tipo de anuncio y puede tratarse de publicidad engañosa.</p>
LIBRO DE COCINA	TVE	NO	
REVISTA (SABER VIVIR)	TVE	NO	