

OBSERVATORIO ÉTICO DE LA PUBLICIDAD. EVALUACIÓN DE LA AUTORREGULACIÓN EN PERIÓDICOS LOCALES.



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Reyes Laborda Guirao

Tutor: Marian Núñez Cansado

01/09/2014



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

“La ética ha sido relegada por la sociedad contemporánea a un plano secundario, hasta el punto de aceptar como normal situaciones claramente incompatibles con la honestidad.”¹

¹ MEGÍAS JUSTO, J.J y CABRERA CARO, L. (2013): *ética y derecho en la publicidad*. GRANADA: Editorial Comares.

ÍNDICE

1. Resumen del trabajo
 - 1.2 Resumen
 - 1.1 Objetivos e Hipótesis

2. **CAPÍTULO 1.** Introducción
 - 2.1. Introducción
 - 2.2. Perjuicios que puede acarrear la publicidad
 - 2.3. Organismo de autorregulación de la ética en la publicidad
 - 2.4. Autocontrol
 - 2.5. Mecanismo de actuación
 - 2.5.1 Gabinete Técnico de Autocontrol
 - 2.5.2 Jurado de Autocontrol
 - 2.6. Códigos deontológicos de Autocontrol y códigos sectoriales
 - 2.6.1 El Código de Conducta Publicitaria
 - 2.6.1.1 Normas deontológicas del Código de Conducta Publicitaria
 - 2.6.2 Los Códigos Sectoriales

3. **CAPÍTULO 2.** Material y métodos
 - 3.1. Corpus
 - 3.2. Discusión
 - 3.2.1 Análisis pormenorizado de los anuncios infractores

4. **CAPÍTULO 3.** Resultados del estudio

5. Discusión

6. Bibliografía y Webgrafía

7. Anexos
 - 7.1. Anuncios

① RESUMEN DEL TRABAJO

1.1 Resumen.

Esta investigación parte con el fin de analizar y observar si en la actualidad los anuncios que son expuestos en la prensa local, incumplen o no las normas dictadas en el código deontológico del sistema de autorregulación español, Autocontrol.

En este análisis se muestra la necesidad de que en nuestro país exista un sistema de autorregulación, que controle y regule las acciones éticas en la publicidad. Es importante que el consumidor se sienta seguro con este sector, para que las empresas puedan seguir aumentando sus ganancias y los clientes consumiendo los productos.

El objetivo principal de esta investigación es por una parte comprobar si son los propios periódicos o las marcas anunciantes, los que incumplen este código de conducta publicitaria, y por otra, hacer una conclusión final entre los periódicos y los anuncios emitidos en cada uno de ellos.

1.1 Objetivos e Hipótesis.

El objetivo de la investigación es analizar el sistema de autorregulación ética en España, su funcionamiento y normas, centrándonos en publicaciones en medios impresos. Es decir, observar la actividad ética de los anuncios expuestos en el medio de la prensa escrita, observar si son los anunciantes o los propios periódicos los que vulneran las normas éticas.

② **CAPÍTULO 1. Introducción.**

2.1 Introducción.

Según la RAE, en una de sus acepciones, “la publicidad es el conjunto de medios que se emplean para hacer pública una cosa“. Uno de los objetivos de la publicidad es persuadir al espectador a través de los anuncios, a partir de ahora acciones, emitidos en los medios de comunicación. Estas acciones publicitarias deben llevar a la satisfacción al consumidor, una vez realizada la compra, ya que lo expuesto en ellas debe concordar exactamente con la realidad. La publicidad nos da a entender, a veces, que se carece de algo, ya sea un bien o servicio, nos muestra necesidades que en muchas ocasiones no se tienen, y maquilla los objetos ofertados con el fin de su adquisición, como una mejora vital o social. Por ello, el espectador se exige mucho más así mismo para poder estar dentro del sistema e incluso dar un paso más hacia delante en él.

El presente trabajo, analiza la regulación ética de la publicidad en el medio de la prensa escrita, en concreto en cinco de los periódicos más importantes de Castilla y León. En la actualidad, la sociedad está saturada de mensajes publicitarios y por ello, hay que tener un mayor cuidado con lo que se transmite, para que llegue al consumidor de una forma eficaz, segura y veraz.

El interés de este estudio, se basa en la autorregulación del sistema publicitario español. Desde que apareció la publicidad, han ido naciendo a tenor de ella determinados sistemas reguladores, como en el caso de España, Autocontrol. El sector de la prensa escrita forma parte de los medios convencionales de la publicidad, en los que gran cantidad de consumidores son influidos por los mensajes transmitidos.

Por ello necesitamos de un buen sistema de autorregulación que controle la actividad ética e informe al consumidor de sus derechos ante este sector, en el caso de sufrir algún perjuicio ocasionado por esta actividad.

Mi propósito es analizar la autorregulación ética de la comunicación en el medio impreso, concretamente en los cinco periódicos elegidos para la investigación y observar cuales son las normas más infringidas y quienes son los anunciantes que las vulneran. Es decir, observar la actividad ética de los anuncios expuestos en el medio de la prensa escrita.

2.2. Perjuicios que puede acarrear la publicidad.

Las grandes marcas hacen que busquemos la felicidad, la vida perfecta e incluso el hogar ideal a través de sus productos y de sus estrategias. La publicidad es la gran creadora de este mundo donde los consumidores convierten una compra en una satisfacción. Uno de los objetivos del ciudadano es aumentar su renta para ser admirados y satisfacer nuestras necesidades.

A través de las acciones persuasivas que la publicidad lleva a cabo, podemos analizar como algunas empresas realizan determinadas prácticas ilícitas, para llegar a obtener beneficios, sin pensar en las consecuencias que tendrá para el consumidor. Estas consecuencias negativas son las que provocan que necesitemos de un sistema regulador de la publicidad.

La consecuencia de estas prácticas poco éticas realizadas por algunas empresas, conllevan una serie de perjuicios para el consumidor. Lo más destacados son:

Económicos: las empresas usan la publicidad para diferenciarse de la competencia. Tratan de obtener más beneficios, en algunos casos empleando prácticas poco éticas, a través de la venta de bienes o servicios. Estas prácticas pueden ser llevadas a cabo por exceso o por defecto. Bien por inclusión de un exceso de información que confunda al receptor, a cerca del precio o de los beneficios o bien por defecto, por la falta de información necesaria para que el sujeto entienda los costes de la adquisición o el uso del servicio.

La publicidad es un instrumento que poseen las empresas para fomentar el consumismo a través de la investigación y el análisis de los estudios de mercado. Puede llegar a ser peligrosa, por transmitir valores que ofenden la dignidad humana. Este sector se ha convertido "*en una industria con un potencial económico enorme*"².

Culturales: La cultura se convierte así en el eje principal alrededor del cual giran los productos de consumo, las necesidades y los deseos de los consumidores, para ello se deben tener en cuenta los contenidos éticos de esta publicidad puesto que es capaz de influir tanto en el estilo de vida de los ciudadanos como en la disposición de su cultura en general. La publicidad se centra en los estereotipos de cada grupo social.

Sociales: Duffau Valdés dice: "*de manera inconsciente la discriminación se hace presente en la vida cotidiana y laboral, promovida por la industria de la publicidad...*"³.

El problema de la publicidad es la trasmisión de determinados valores que pueden ser perjudiciales para la sociedad, y llevar a la creación de hábitos no coherentes. Tal es el caso de

La publicidad de alimentos infantiles que incita a los niños a consumir a diario chocolatinas u otro tipo de chucherías, niños en bicicleta sin caso, comportamientos violentos que puedan perjudicar a su salud.

A través de esta conclusión podemos decir que la publicidad es una de las grandes creadoras de los estereotipos sociales. Los estereotipos aparecen debido a que la publicidad va dirigida a aquellas personas que tienen más posibilidades de comprar el producto, es decir, al público objetivo de cada producto. Se producen actividades ilícitas como por ejemplo es el caso de las distinciones entre el hombre y la mujer en la publicidad, los anuncios dirigidos a un único género son muy diferentes el uno del otro, promoviendo la visión en la sociedad de cada género de forma diferente.

² Castro, R. (2000). Publicidad y Ética. Recuperado el 9 de Junio de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-y-etica/publicidad-y-etica.shtml>

³ Valdés, D. (2011). La publicidad como motor de perjuicios sociales. Recuperado el 7 de Junio de 2014, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=366&id_articulo=7901

Morales: con la creación de los estereotipos se debe tener cuidado a la hora de idear la publicidad para que aunque vaya dirigida a un público determinado no falte el respeto a los valores morales de otro grupo social. Por otro lado, este perjuicio debe ser respetado, para no incitar al consumidor a través de las acciones publicitarias que puedan ser ilícitas, a realizar actividades que puedan llevar al espectador a tomar ejemplo de ellas.

“El mundo de la comunicación social depende en una importante medida de los ingresos derivados de la publicidad. Si los medios de comunicación son esenciales para la sociedad actual y la publicidad es esencial para los medios, la conclusión sobre la importancia del papel de la publicidad es más que obvio” (Mattelart, 1991).

Ya que la publicidad ocupa un sector muy importante en el mundo de la comunicación, necesitamos que algún mecanismo o sistema la regule, por su capacidad de persuasión y su poder de generar perjuicios. El mecanismo debe ser capaz de vigilar las campañas y controlar el uso prudente de la misma, interviniendo para que no se produzcan engaños o discriminaciones entre clases.

Es por esa necesidad de no producir, a través de los anuncios publicitarios, un perjuicio al consumidor, se crea en España un código de autorregulación, Autocontrol. Este código de autorregulación español, parte del código de autorregulación europeo, EASA. Autocontrol, controla desde 1995, lo emitido en los medios de comunicación para que la publicidad que se transmita sea efectiva y honesta para el público. Divulgando una publicidad de confianza y segura para el público.

2.3. Organismo de autorregulación de la ética en la publicidad.

En España existe una serie de asociaciones de autorregulación que controlan la publicidad emitida en los medios de comunicación. Los organismos más importantes que vigilan la emisión publicitaria son: EASA en Europa y Autocontrol en España.

Para hablar de EASA y Autocontrol primero debemos destacar que estos dos organismos se sustentan en los principios básicos plasmados en el ICC, el Código General de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio, cuya naturaleza jurídica es asociativa.



Figura 1.1: Logotipo de la Cámara Internacional de Comercio.

La ICC es una organización empresarial a nivel mundial que representa los intereses comunes de los empresarios, posee como objetivo asegurar la ética profesional en beneficio del consumidor y las relaciones económicas y comerciales para llegar a *“una prosperidad general y la paz entre países”*⁴

⁴ Cámara Internacional de Comercio. ¿Qué es ICC? Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de http://www.iccpain.org/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=54.

Esta organización ayuda a las empresas a mantener una competencia legal y leal entre ellas. Tras la creación de este organismo, se observó la necesidad de contar con un sistema de autorregulación de la comunicación publicitaria, en nuestro ámbito más cercano, tomándolo de guía para formar los códigos de autorregulación éticos.

Por ello en 1992, se crea EASA con el fin de promover la autorregulación publicitaria en Europa, siendo un punto de coordinación para los sistemas de los diferentes países europeos. Más tarde en 1995, en España, aparece Autocontrol, asociación sin ánimo de lucro de autorregulación de la publicidad, basada en las directrices creadas por EASA.

EASA



Figura 1.2: Logotipo de EASA.

EASA es el organismo de autorregulación publicitario sin ánimo de lucro que rige en Europa. Se encarga de controlar la ética publicitaria europea y fue fundada en 1992. Posee una completa independencia tanto del gobierno como de intereses específicos, aunque debe cumplir estrictamente con el marco legislativo actual.

Los miembros asociados a EASA deben ayudar a impulsar los códigos de autorregulación en los países europeos, donde no existan. También asesoran y orientan a los principales organismos de autorregulación de los diferentes países europeos y permiten la resolución de reclamaciones transfronterizas.

Su objetivo final es fomentar la autorregulación ética, tramitar las reclamaciones transfronterizas y facilitar la información necesaria sobre las normas de autorregulación y su debido cumplimiento. Posee una libre accesibilidad a su sistema ya que es gratuito y goza de una gran transparencia en su método de autorregulación.

2.3.1 Funciones de EASA.

- Tramitación de las quejas transfronterizas (cross-border-complaints, es una reclamación presentada por una persona, sobre un anuncio difundido en un determinado país, del que es responsable la entidad de otro país. Este sistema se basa en dos principios: el principio del país de origen y el principio de reconocimiento mutuo).
- Informar sobre lo que significa la autorregulación publicitaria y sus beneficios, tanto a países, como a anunciantes y a terceros.
- Promover las buenas prácticas comunes de la autorregulación por parte de los asociados.
- Mejorar y revisar con regularidad los sistemas nacionales de autorregulación.
- Trabajar para que se establezcan los principios habituales de la autorregulación de forma eficaz.

2.3.2 Objetivos.

- Obtener y mantener la confianza plena del consumidor.
- Crear y mantener vigilada una vía para que los consumidores puedan expresar sus quejas y sugerencias y así sentirse protegidos por la asociación.
- Crear una competencia honesta y leal entre las marcas.

“El 31 de Mayo de 2002, EASA aprobó la Declaración de Principios Comunes y Buenas prácticas para todo Europa”⁵. Estos principios van dirigidos a cada nación europea asociada a EASA, para el correcto uso de las acciones publicitarias.

Todas las asociaciones de autorregulación ética de los países europeos, respetan y aceptan las directrices de EASA. En el caso de España, Autocontrol es quién se ocupa de marcar las pautas.

Dichas directrices evolucionan y van avanzando con la sociedad. Por eso, se revisan periódicamente para que estén siempre adaptados y actualizados para su correcto uso.

2.4. Autocontrol.

Autocontrol es el organismo de autorregulación publicitaria de España. Es una asociación sin ánimo de lucro, fundada en 1995 por la unión de los más importantes anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. Tiene como fin gestionar la autorregulación ética de las acciones dirigidas al consumidor. Las empresas adheridas al organismo representan más del 70% de las marcas que invierten en el sector publicitario en España.

Cabe destacar, que Autocontrol es un complemento del sistema legal vigente. Este organismo trata de lograr que las actividades profesionales del sector publicitario, se ejerzan de forma ética sin perjudicar a la competencia ni al consumidor y que las reclamaciones, que se lleven a cabo dentro de ésta, se resuelvan de la forma más eficaz y rápida posible, tanto entre empresas como entre personas independientes, contra las marcas.

Así mismo, gestiona que las empresas adheridas a él, cumplan los principios y normas comunes para que la publicidad se realice de forma “*leal, honesta y legal*”⁶. Este medio resulta muy eficaz, ya que es la manera más rápida para aclarar las controversias creadas entre los consumidores y las empresas, sin pasar por un juzgado.

De esta forma, Autocontrol puede llegar a conseguir beneficios tanto para consumidores como para las empresas:

- En el caso del consumidor, le garantiza una publicidad responsable, en la que ellos mismos puedan reclamar lo que les convengan, a través de un sistema gratuito que será resuelto por un jurado de expertos.
- Y por otro lado en el caso de las empresas, se evita que entre las marcas exista una competencia desleal, usando el sistema de Copy Advice(explicado más adelante).

⁵ Autocontrol (2010). Autorregulación en Europa. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de <http://www.autocontrol.es/autorregulacionUE.shtml>.

⁶ Autocontrol. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de <http://www.autocontrol.es/>.

Por otro lado, Autocontrol es:

- Único sistema privado español, en la red ECCNet por cumplir los principios de la Recomendación 98/257/CE. (Red ECCNet: esta red fue creada en 2005 por la comisión europea para proporcionar al consumidor una serie de servicios para informarles sobre sus propios derechos como consumidores y aconsejarles en todo lo relacionado con las reclamaciones).
- Miembro de EASA.
- Designado por RED.es para la resolución de controversias en la asignación de “dominios.es”. (RED.es: “*es la entidad pública empresarial dependiente de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la sociedad de la información*” Dominios.es: es el lugar donde se recogen las normas que se aplican a los nombres de dominio en las páginas webs).

2.5. Mecanismo de actuación.

Para vigilar la aplicación de los códigos y el cumplimiento de las funciones básicas de la organización existen tres órganos: la junta directiva, el gabinete técnico y el jurado. En esta investigación trabajaremos con las dos últimas.

2.5.1 Gabinete Técnico de Autocontrol.

El Gabinete técnico de Autocontrol analiza la publicidad antes de ser emitida en cualquier medio de comunicación. A través de este se estudia la publicidad de dos formas distintas:

→ Copy Advice: Este servicio se encarga de revisar las campañas publicitarias antes de la emisión, si el anunciante o particular lo requiere por deseo propio, para comprobar que cumplen las normas del actual código deontológico. Una vez requerido el servicio, el Gabinete técnico realiza una revisión antes de la difusión del anuncio en los medios de comunicación. Transmite a la empresa una breve opinión, no vinculante, dejando a la empresa anunciante la decisión de emitir o no la publicidad. Este dictamen por parte del Gabinete de Autocontrol es totalmente confidencial.

Esta herramienta, es muy útil para las empresas, porque pueden evitar riesgos y ahorrar modificaciones tardías que supongan un gran gasto económico. Los servicios de consulta son totalmente gratuitos hasta en siete posibles solicitudes, una vez superada la séptima han de pagarla y por otro lado, también son confidenciales para los miembros que formen parte de la asociación.

Los plazos estimativos de contestación del asesoramiento serán:

- 1 día: solicitud de la televisión.
- 3 días: solicitud de anunciantes, agencias y resto de medios de comunicación.

→ Cookies Advice: Se encarga de adaptar a las empresas asociadas de Autocontrol, las exigencias legales establecidas en el artículo 22.2 de la Ley de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico, en relación con el uso de las cookies en los terminales de los usuarios. Es así por lo que el artículo 22.2 de la Ley de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico establece que: “*Los prestadores y servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización*”.

Este tipo de consultas no es obligatorio, es completamente voluntario pero sí recomendado por “La guía sobre el uso de las cookies” (Guía publicada por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), AUTOCONTROL, adigital en IAB Spain en Mayo de 2013). Tras pedir el asesoramiento, si es negativo servirá para que el anunciante pueda observar, que los terminales no cumplen los requisitos mínimos y por lo tanto se procederá a la corrección de los mismos. Una vez corregidos los errores, se recomienda volver a pedir un informe para la verificación.

El asesoramiento de Cookies Advice incluye un examen de situación “*sobre las cookies propias y de terceros que se instalan desde un determinado sitio web...*” y también la revisión de los contratos con terceros, referidos al cumplimiento de las tareas de información. Los plazos de contestación del asesoramiento rondarán los siete días. Los asociados a Autocontrol se benefician de un descuento del 50% del pago de este asesoramiento.

2.5.2 Jurado de Autocontrol.

El Jurado de Autocontrol, que se ocupa de las resoluciones de las reclamaciones realizadas.

→ El Jurado es un órgano formado por expertos del sector de la publicidad y de reconocido prestigio. Está compuesto por un Presidente, varios Vicepresidentes y vocales que “*no podrán mantener relación laboral, mercantil, orgánica o de otra índole*” (Autocontrol, 1997) con las empresas implicadas en el proceso. El 25% de sus miembros es elegido por la INC (Instituto Nacional de Consumo). El 75% restante de los miembros del jurado será escogido por los altos cargos de la organización.

El Jurado es el encargado de:

- Formular el Código de Conducta.
- Resolver expedientes abiertos.
- Emitir los dictámenes.
- Actuar como árbitro entre denunciado y denunciante.
- Cualquier otra función que sea encomendada por la junta directiva.

El Jurado podrá actuar de dos formas:

1. Por secciones, reclamaciones por infracción de algún código de conducta.
2. En pleno, resuelve los recursos de alzada que se planteen en contra del dictamen de las secciones.

Las resoluciones:

Los directivos de la asociación, son los que se encargan de que se cumplan las resoluciones que dictamina el jurado. De tal forma que, en caso de que el acusado incumpla la resolución del jurado, este puede llevar el caso a las autoridades destinadas al sector.

Las resoluciones serán resueltas a través del Código de Conducta Publicitaria y/o de los Códigos Sectoriales (desarrollados más tarde). Por otro lado es importante destacar que también se pondrá aplicar el Código del ICC (Cámara Internacional de Comercio) en lo referido a la publicidad comercial.

2.6. Códigos Deontológicos de Autocontrol y Códigos Sectoriales.

Los códigos deontológicos de conducta publicitaria, son generados por Autocontrol y los sectoriales son aquellos que pertenecen a otras asociaciones o federaciones de distintos sectores.

Estos códigos contienen las normas que regulan el comportamiento ético de la profesión para controlar las acciones emitidas en los medios de comunicación dentro de España.

Dentro de los códigos deontológicos de Autocontrol, podemos distinguir entre el Código de Conducta Publicitaria y el Código Ético de Confianza Online. Los Códigos Sectoriales en su mayoría, fueron creados antes de la creación de Autocontrol y tras la aparición del mismo, se aceptaron más códigos que sirvieran para la regulación de determinados productos que requieren de matizaciones en el ámbito de la regulación ética, para el uso más específico de la autorregulación publicitaria.

En el Código de Conducta Publicitaria se encuentran todas las normas que regulan la actividad publicitaria, exceptuando la publicidad política.

2.6.1 El código de Conducta Publicitaria.

Este código fue aprobado en 1996 por Autocontrol. Con estas normas, lo que se quiere llegar a conseguir es convertir la publicidad en un sector ético, que respete los derechos del espectador/consumidor. En este código se recogen las siguientes normas y actividades que Autocontrol realiza a través del código:

- Las normas básicas deberán ser respetadas por cualquier anunciante en el ámbito publicitario, sin incluir la publicidad política.
 - Zanjear los conflictos que se puedan producir por una determinada campaña.
- *“Elaborar dictámenes, informes, estudios de cualquier clase o naturaleza sobre cuestiones concernientes a la publicidad”.*⁷
- Defender los objetivos de Autocontrol.
- Colaborar con las demás empresas y organizaciones para que las normas se ajusten a una publicidad responsable para el consumidor.
- Revisión continua de las normas de conducta para que estén siempre acordes a la legislación española vigente sobre el sector de la publicidad.
- Participar en organizaciones que interesen a la asociación.
- Todo lo relacionado con cualquier actividad complementaria al sector publicitario.

Toda aquella empresa, pública o privada, que esté asociada a la organización deberá cumplir una serie de obligaciones, estas son:

- Respetar los códigos y las normas establecidas.
- Cumplir las resoluciones dictaminadas por el jurado.
- Facilitar cualquier información cuando sea requerida por autocontrol.

⁷ 2.- Objetos y Fines de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, c). , I.- Ámbito de aplicación y normas Generales, Código de Conducta Publicitaria, Autocontrol.

2.6.1.1 Normas deontológicas del Código de Conducta Publicitaria.

—Principios básicos:

1.- Valor de la publicidad.

Se deberá respetar el significado, la responsabilidad y la influencia que posee la publicidad en la sociedad actual.

Una de las sentencias dictaminadas por el jurado de Autocontrol en relación a esta norma fue el ejemplo: “Carrefour Discount” - Carrefour⁸. La empresa PROMARCA (Asociación Española de empresas de Productos de Marca) denuncia a Centros Comerciales Carrefour, S.A. por la publicidad difundida en televisión ya que incumple la norma 1, 21 y 22 de este mismo código. La norma 21 se incumple por las comparaciones con ciertas marcas conocidas. La norma 22 se quebranta por una comparación ilícita con terceros y por último la norma número 1 es infringida porque habla de la actividad publicitaria con un tono de burla menospreciándola.

El jurado estimó que desobedecía la norma número 1 y 21 del código y pidió al anunciante la retirada inmediata del anuncio.

En este caso el perjuicio de dicha norma es para la profesión, ya que existe un menosprecio a esta y a las actividades que realiza burlándose de ella. Con esta norma se protege tanto a la profesión, como a sus actividades. Sirva esto para el resto de las normas que una vez leída tendrían que llevar la misma corrección, exactamente la misma que te hice hace no se cuanto tiempo.

2.- Respeto a la legalidad y a la Constitución.

Se deberán respetar las normas actuales plasmadas en la ley (derechos y principios) y la Constitución de España.

Una de las sentencias dictaminadas por el jurado de Autocontrol en relación a esta norma fue el ejemplo: “Yolado”- Danone⁹. La asociación AEFH (Asociación Española de Fabricantes de Helados) denuncia a Danone, S.A. por la publicidad en una página web, un anuncio multimedia, un anuncio de televisión y en otros espacios publicitarios. La asociación denunció a la empresa por el incumplimiento de la norma número 2 por falsos mensajes relacionados con las declaraciones nutricionales expuestas en el artículo número 9 del Reglamento del Parlamento Europeo.

El jurado estimó que infringía la norma número 2 de este código y la inmediata rectificación de la publicidad plasmada en los diferentes medios.

El sector de la publicidad debe ser un ejemplo de respeto a la legalidad vigente. Puede acarrear un perjuicio social tanto para la profesión como para los ciudadanos. En gran parte el perjuicio influiría a la profesión, ya que el incumplimiento de esta norma, puede acarrear problemas legales, mostrando malos comportamientos al ciudadano que también debe acatar

⁸ Autocontrol, (2010). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1261.pdf&type=rest&year=2010>.

⁹ Autocontrol, (2012). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1469.pdf&type=rest&year=2012>

dichas normas. Con este criterio se fomenta respetar unos principios y derechos comunes para todos.

3.- Interpretación de los anuncios publicitarios.

- Los espectadores deben entender de forma íntegra lo que el anunciante quiere vender. No puede haber motivo de duda.
- Se podrá analizar detalladamente, aquella parte del anuncio que capte más atención del espectador.
- No puede haber modificaciones del mensaje principal.
- El mensaje y las características de la emisión, deberán ser correctas y no incitar a duda al consumidor.
- El jurado tendrá en cuenta la visión del consumidor al que es dirigido la publicidad.

Una de las sentencias dictaminadas por el jurado de Autocontrol en relación a esta norma fue el ejemplo: "Nokia"- Nokia¹⁰. La AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación) denuncia a Nokia Spain, S.A.U. por un anuncio difundido en televisión. La AUC denunció a la empresa por la posible interpretación errónea sobre los mensajes que se mostraban en el anuncio. Mostraba una serie de aplicaciones en el móvil que daban a entender que eran gratuitas cuando son de pago y que el mensaje expuesto en el anuncio era totalmente ilegible.

Por ello el jurado estimó, que infringía la norma 3.3 del código y expone al anunciante la necesidad de rectificar el anuncio emitido en televisión, cumpliendo con las normas del presente código.

Esta norma influye en mayor medida en el consumidor, ya que se crea con el fin de que los mensajes que son transmitidos sean auténticos y no puedan llevar a ningún tipo de duda al cliente. El incumplimiento de ésta, puede acarrear un perjuicio económico en el comprador, ya que si interpreta el anuncio de forma errónea, puede adquirir el producto y más tarde darse cuenta que no es lo que ofrecían, teniendo por ello una pérdida económica.

4.- Buena fe.

No se podrá abusar de la buena intención del consumidor, hay que saber persuadir y emocionar sin llegar a jugar con la buena fe del mismo.

Una de las sentencias dictaminadas por el jurado de Autocontrol en relación a esta norma fue el ejemplo: Gaes¹¹. La AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación) denuncia a Gaes por un spot difundido en medios impresos en las que ofrecen servicios y promociones engañosos que pueden apoderarse de la buena fe del espectador ya que no especifica con exactitud lo que ofrece la empresa.

Por ello, el jurado estima que la empresa Gaes infringe la norma número 4 del código junto con la norma número 2 del mismo. Reclama a la empresa la corrección de los presentes anuncios impresos para poder seguir expuestos.

¹⁰ Autocontrol, (2013). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1302.pdf&type=rest&year=2011>

¹¹ Autocontrol, (2008). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1030.pdf&type=rest&year=2008>

Esta norma puede influir tanto en la profesión como en el cliente. Por un lado si la empresa que quiere anunciar la vulnera, puede conllevar, una vez obtenido el producto, a la pérdida del cliente y por ello a una mala imagen para la marca. Por otro lado puede acarrear un perjuicio económico al consumidor, ya que si se abusa de la buena fe del mismo, éste obtendrá el producto de forma engañosa, sin satisfacer la necesidad requerida.

Esta norma se crea con el fin de construir un medio seguro para el cliente, en el cual pueda confiar en la publicidad transmitida.

5.- Explotación del miedo

No se podrán transmitir acciones que inciten al miedo aprovechándose del mismo, para la venta de un bien o servicio. Se podrá mencionar el miedo cuando este, sea para motivar a comportamientos sensatos y alertar sobre acciones peligrosas.

Una de las sentencias dictaminadas por el jurado de Autocontrol en relación a esta norma fue el ejemplo: Seguritas Direct, S.A.U¹². Un particular denuncia a Securitas Direct España, S.A.U. por un anuncio difundido en televisión donde se muestra una casa recién robada. Se denuncia a la empresa por la utilización del miedo que como estrategia para la contratación y venta del servicio.

Por ello el jurado estima la violación de la norma número 5 del código y la inmediata retirada por parte de la empresa del anuncio emitido en televisión.

Con esta norma se pretende asegurar al cliente que la publicidad transmitida no se aprovechará de su miedo. Esta norma puede acarrear un perjuicio tanto para la profesión como para el consumidor. Para la profesión puede conllevar, que el cliente observe la marca con miedo y que nunca se fidelece a ella. Por otro lado puede acarrear un perjuicio moral para el consumidor, ya que obtiene el producto por miedo a no tenerlo y que su carencia le traiga problemas.

6.- No incitación a la violencia.

No incitará a comportamientos violentos, ni a las ventajas que tendrían los mismos en determinadas ocasiones.

Una de las sentencias dictaminadas por el jurado de Autocontrol en relación a esta norma fue el ejemplo: “Nuevos Long Chicken” – Burger King¹³. Un particular denuncia a Burger King, S.L.U. por un spot difundido en la televisión que anunciaba un nuevo producto en el que un hombre disfrazado lanza una flecha a un joven, atravesándole el corazón y más tarde otra dirigida a la cabeza. El particular observa y denuncia las imágenes que pueden incitar a la violencia nombrada en este presente código.

En este caso el jurado desestima la reclamación presentada por el particular. El comité afirma que el anuncio contiene mensajes ficticios y que un espectador razonable entiende perfectamente el mensaje, sin incitar a la violencia.

¹² Autocontrol, (2012). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1391.pdf&type=rest&year=2012>

¹³ Autocontrol, (2008). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1057.pdf&type=rest&year=2008>.

Esta norma podría acarrear problemas legales con la justicia, por fomentar comportamientos indebidos en los consumidores. Como aparece citado anteriormente en otras normas, la publicidad debe ser un sector ejemplar para el ciudadano y que todas las actividades que se realicen dentro de la misma, cumplan con los principios comunes, para no provocar un mal comportamiento.

7.- No incitación a comportamientos ilegales.

No estimular a los espectadores a provocar comportamientos ilícitos.

Ejemplo¹⁴: Spot de “Mercedes Benz”. En este caso no hemos encontrado ninguna resolución en España, pero si este anuncio se emitiera en nuestro país sería un claro caso de comportamiento peligroso, ya que el conductor del anuncio se da a la fuga una vez que atropella al niño.

Esta norma al igual que las dos anteriores, se crea con el fin de no promover malos comportamientos que puedan influir en el cliente. Si se imitan estas actividades, las empresas que anuncian y los consumidores que las repiten, pueden obtener consecuencias negativas con la justicia.

8.- Respeto al buen gusto.

No podrá incluir aspectos que ofendan el buen gusto y el protocolo social, ni faltar a las buenas costumbres sociales.

Ejemplo¹⁵: Spot de “Ikea”. Estos anuncios no aparecen en la base de datos de autocontrol, pero se puede observar como atenta contra el buen gusto, con su eslogan de “sé ordenado”.

Esta norma se crea con el fin de respetar los valores tradicionales y sociales de cada tipo de cliente. Las actividades que se emitan vulnerando esta norma, tendrán un perjuicio negativo para la empresa, ya que el consumidor no respetará la marca, al igual que la compañía no ha respetado al cliente, vulnerando el buen gusto.

9.- Prácticas peligrosas y seguridad.

La publicidad no deberá incitar a la práctica de acciones peligrosas, salvo cuando se refiera a alertar a la propia seguridad del consumidor.

Una de las sentencias dictaminadas por el jurado de Autocontrol en relación a esta norma fue el ejemplo: “Tierra de Viñedos” – Fundación Castilla la Mancha¹⁶. La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial denuncia a Fundación Castilla la Mancha Tierra de Viñedos por la emisión de publicidad en medios

¹⁴ Mario de Apodaca, (2013). Auto Mercedes Benz atropella y mata a Adolf Hitler de niño. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de https://www.youtube.com/watch?v=L_gcxG-5Yhw

¹⁵ Matias Eklundh, (2010). Anuncios Censurados. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <https://www.youtube.com/watch?v=XS-M-bRH8Qw>

¹⁶ Autocontrol, (2007). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0912.pdf&type=rest&year=2007>

impresos a través de una fotografía en la que aparecen dos copas de vino junto con la cifra “0.00” dando a entender que si el consumidor ingiere dos copas de vino no influirá en las pruebas del alcoholímetro. Por ello esta fotografía incita al consumo del alcohol sin tener en cuenta la posterior conducción de un vehículo y sus consecuencias.

Por ello, el jurado estima que el mensaje viola la norma número 9 y 14 del código y obliga a la retirada de dicho anuncio en los medios expuestos.

Al igual que las anteriores normas de violencia, comportamientos ilegales y miedo, esta norma, se crea con el fin de no fomentar en el cliente actividades peligrosas que puedan afectar a su integridad. Las empresas anunciantes deben transmitir una publicidad segura para el cliente, sin provocar ningún perjuicio negativo del mismo tras la obtención del producto.

10.- Publicidad discriminatoria.

No se podrá discriminar ya sea por raza, nacionalidad, religión, sexo...etc.

Una de las sentencias dictaminadas por el jurado de Autocontrol en relación a esta norma fue el ejemplo: “Desigual” – Abasic S.L¹⁷. Un particular denuncia a Abasic S.L Desigual por un catálogo donde aparecen varias imágenes en las que se muestra a una modelo de espaldas y desnuda. El particular entiende que la modelo se utiliza como un objeto, ya que se anuncia ropa de hombre, discriminando así la figura de la mujer.

El jurado estima que la publicidad mostrada en el catálogo de la marca Desigual vulnera la norma número 10 del presente código e insta a la retirada de las fotografías expuestas en el mismo.

Esta norma puede acarrear un perjuicio negativo para el cliente y la empresa. En este caso, se crea con el fin de proteger a cualquier ciudadano tratando a todos por iguales. Si se incumple esta norma puede afectar al consumidor al que va dirigida la discriminación, pudiéndose sentir inferior que el resto. Por otro lado, también se puede ver perjudicada la empresa ya que si discrimina a un sector de ciudadanos, se descarta que este tipo de público compre sus productos ofertados.

11.- Derecho al honor

Se han de respetar los derechos del individuo, ya sea al honor, a la intimidad personal y a la imagen.

Una de las sentencias dictaminadas por el jurado de Autocontrol en relación a esta norma fue el ejemplo: “Ashley Madison Reina” – Avid Dating Europe Limited¹⁸. La AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación) denuncia a la empresa Avid Dating Europe Limited por una publicidad en la que se muestra a la Reina Sofía con actitud

¹⁷ Autocontrol, (2014). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1628.pdf&type=rest&year=2014>

¹⁸ Autocontrol, (2012). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1402.pdf&type=rest&year=2012>

cariñosa con un joven con un mensaje degradante para este personaje que dice, “ya no tienes por qué pasar la noche sola”.

Por ello el jurado estimó que las publicaciones de la empresa incumplían la norma número 11 de este código a favor de AUC y la inmediata retirada de las publicaciones expuestas.

Esta norma acarrea un perjuicio al cliente, si no se respetan estos principios básicos de protección a la intimidad de cualquier ciudadano, puede que el resto de los mismos, no respeten a la persona referida en la campaña, al igual que la marca tampoco lo ha hecho.

12.- Respeto al medio ambiente.

No se podrá incitar al mal uso o malos comportamientos contra el medio ambiente.

Una de las sentencias dictaminadas por el jurado de Autocontrol en relación a esta norma fue el ejemplo: “Gama Híbrida de Toyota” – Toyota España¹⁹. La AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación) denuncia a Toyota España, S.L.U. por una publicidad expuesta en televisión en la que aparece un mensaje que es ilegible. Por ello denuncia que incumple la norma número 3 del presente código y a la vez el número 12 debido a que no se puede ver si el producto ofrecido respeta o no al medio ambiente.

Por ello, el jurado estima que la publicidad emitida influye la norma número 3 del código y la norma número 12 sobre argumentos ambientales en las comunicaciones comerciales y reclama la justificación del anuncio para sus próximas emisiones.

Esta norma, creada con el fin de proteger el medio ambiente y luchar contra actuaciones nocivas, puede acarrear perjuicios muy negativos para la empresa. En el caso del medio ambiente, sabemos que si no se respeta la naturaleza, las consecuencias pueden llegar a ser con el tiempo devastadoras y por otro lado puede llevar a la empresa a la pérdida de un gran número de público, debido a la cada vez más extendida conciencia ambiental que existe en estos momentos.

– Autenticidad:

13.- la publicidad debe caracterizarse por su autenticidad.

Una de las sentencias dictaminadas por el jurado de Autocontrol en relación a esta norma fue el ejemplo: Marina D’or – Loger²⁰. La AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación) denuncia a Marina D’or-Loger, S.A. por la publicidad difundida en medios impresos en la que vulnera el fin de la publicidad presentándolo como noticia informativa en el medio.

Por ello, el jurado estima que Marina D’or- Loger incumple la norma 13 del presente código usando el medio publicitario con otro fin e insta a la retirada de la noticia expuesta en prensa.

¹⁹ Autocontrol, (2013). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1579.pdf&type=rest&year=2013>

²⁰ Autocontrol, (2003). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0473.pdf&type=rest&year=2003>

En este determinado caso, esta norma, protege al consumidor. Asegurando que las acciones emitidas de los productos, son veraces y ciertas. Si se incumple puede acarrear una pérdida económica al cliente, ya que ha sido engañado antes del acto de compra, pues tras la obtención del producto observa que no satisface su necesidad.

14.- Publicidad engañosa.

La publicidad no podrá llevar al consumidor a errores. Será engañosa cuando: se falsee sobre la existencia de un bien o servicio, cuando se mienta sobre sus características, cuando se incumpla las características de postventa o alguna reclamación por parte del cliente, cuando se altere la información sobre los objetivos del empresario y cuando el precio no sea el correcto. No se puede omitir información y por último, no se puede engañar sobre los derechos legales que posee el consumidor ante ese producto.

Una de las sentencias dictaminadas por el jurado de Autocontrol en relación a esta norma fue el ejemplo: “Ecoligera” – Font Vella²¹. La OCUC (Organización de Consumidores y Usuarios de Cataluña) denuncia a Agua Font Vella y Lanjarón, S.A. por el anuncio difundido en televisión sobre “ser ecológico y ahorrar. La OCUC denuncia a la empresa por la información engañosa que transmite sobre las características del producto que intenta vender pues no cumple los requisitos en su totalidad, pudiendo así confundir al espectador.

Por ello el jurado estima que el mensaje del anuncio viola la norma número 14 del código y declara la rectificación del mismo para poder seguir en emisión.

Esta norma al igual que la anterior puede acarrear un perjuicio económico al consumidor, ya que si la publicidad omite algún dato importante del producto o de su forma de venta, puede no haber satisfecho la necesidad de compra del cliente o inducirlo a engaño.

– Normas sobre determinadas formas y técnicas publicitarias:

Desde la norma número 15 hasta la 19 puede suponer un perjuicio para el consumidor de pérdida económica. Si se omite alguno de los datos importantes tanto de garantías, disponibilidad, ensayos o testimonios el consumidor puede resultar engañado y obtener el producto sin saber la autenticidad de las características del mismo. Estas normas se crean para proteger al cliente de estas pérdidas económicas y que todas este tipo de técnicas publicitarias estén contrastadas, para no llevar a engaño al consumidor.

15.- Garantías.

No se puede producir en el consumidor alguna duda sobre la garantía del producto, ni debe contener *“referencia a garantías que no mejoren la posición legal del contratante”*²².

Ejemplo - Artículo de “Apple”²³. Miente sobre las garantías que el producto ofrece.

²¹ Autocontrol, (2010). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1248.pdf&type=rest&year=2010>

²² 15.- Garantías. D.- Normas sobre determinadas formas y técnicas publicitarias. II.- Normas deontológicas. Código de Conducta Publicitaria, Autocontrol.

²³ @drita, (2013). Apple es multada con 47.000 euros por publicidad confusa sobre la garantía de sus productos, recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://es.engadget.com/2013/07/10/apple-multa-facua-publicidad-garantia/>

16.- Disponibilidad de productos.

No se pueden ofrecer bienes o servicios que posteriormente no se puedan facilitar al consumidor, a no ser que en el anuncio se indique la cantidad de productos disponibles y el plazo de ventas.

17.- Datos técnicos.

Los datos técnicos tanto de estadísticas como científicos, deben estar comprobados y avalados por su naturaleza.

18.- Ensayos Comparativos.

Deberá aparecer la identidad de la persona física y las fechas en las que se hayan realizado los ensayos.

Una de las sentencias dictaminadas por el jurado de Autocontrol en relación a esta norma fue el ejemplo: "Gillete" – P&G²⁴. BDF Nivea, S.A. denuncia a Procter&Gamble España, S.A. "Gillete" por un anuncio difundido en prensa por el incumplimiento de la norma número 14 del código por las características que se mostraban del producto.

El jurado, desestimó a BDF Nivea que incumplía la norma número 14, sin embargo, el jurado dictaminó la infracción de la norma número 18 del presente código ya que la publicidad expuesta no indicaba la fuente exacta del ensayo comparativo y reclamaba la rectificación del anuncio para su posterior emisión.

19.- Testimonios.

La persona que quiera expresar su testimonio deberá plasmar la verdad sobre el mismo, y conceder al anunciante, obligatoriamente, una autorización para poder emitir su opinión, donde en él se exprese el contenido del testimonio.

20.- Explotación del prestigio ajeno e imitación.

La empresa no podrá tener características distintivas de otro anunciante fuera de los casos de publicidad comparativa aceptable.

No se debe pretender por parte del anunciante, que el consumidor pueda llegar a errores o a confusiones con otras marcas, utilizando las características y los logros de la competencia.

Una de las sentencias dictaminadas por el jurado de Autocontrol en relación a esta norma fue el ejemplo: "Muebles Boom" – Fabricación Moderna del hogar²⁵. La empresa Media Markt Saturn Administración España, S.A.U. denuncia a Fabricación Moderna del Hogar, S.L. "Muebles Boom" por el supuesto de imitación en su publicidad impresa, demostrando Media Markt el gran parecido con sus propios folletos, usando el prestigio de la franquicia para atraer a los consumidores hacia la marca.

²⁴ Autocontrol, (2010). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1229.pdf&type=rest&year=2010>

²⁵ Autocontrol, (2008). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1012.pdf&type=rest&year=2008>

El jurado estima que se vulnera la norma número 20 del código y reclama el cese inmediato de la difusión de los folletos impresos.

Esta norma se crea con el fin de proteger el prestigio de las marcas. Cuando las marcas se aprovechan de los logros de la competencia, no tienen personalidad propia para el consumidor. Es decir, el consumidor ve la marca como la imitación de otra y el prestigio de esta baja considerablemente. Por otro lado si se vulnera esta norma conlleva consecuencias negativas para la marca que ha sido imitada, ya que obtiene pérdidas de sus clientes que son conducidos a otra marca.

21.- Denigración.

No se deberá denigrar a la competencia o a individuos ya sea con un fin público o privado. No se considera denigración las acusaciones veraces.

Una de las sentencias dictaminadas por el jurado de Autocontrol en relación a esta norma fue el ejemplo: “¿Dónde están sus naranjos en España?” – J. García Carrión.²⁶ Eckes Granini Ibérica, S.A. denuncia a J.García Carrión, S.A. por la publicidad difundida en radio en la que la expresión “¿Dónde están sus naranjos?” puede generar dudas en el consumidor del origen de la materia con la que se realiza el producto. Por ello el jurado declara que la publicidad difundida en radio viola la norma número 21 del código denigrando las materias primas de nuestro país y reclama la corrección de dicho anuncio para sus próximas emisiones.

Esta norma está basada en la libre competencia entre empresas. Si la norma es vulnerada, crea un perjuicio para la competencia, ya que fomenta que el consumidor prefiera la marca no por los méritos propios de la misma, sino por los errores o las diferencias del otro.

22.- Comparaciones.

- Los productos que se comparan han de tener un mismo objetivo y satisfacer de la misma forma al consumidor.
- La comparación se debe basar en características comunes siempre que sean verificables.

- La comparación de productos del mismo origen solo se podrá hacer con productos de la misma denominación.
- No serán válidas ni imitaciones ni réplicas.
- La comparación no podrá transgredir las normas 14, 20 y 21 de dicho código.

Una de las sentencias dictaminadas por el jurado de Autocontrol en relación a esta norma fue el ejemplo: “ADSL Movistar” – Telefónica²⁷. Vodafone España, S.A.U. denuncia a Telefónica España, S.A.U. por la publicidad emitida en medios impresos. Vodafone denuncia a la empresa debido a que en el anuncio se puede observar una

²⁶ Autocontrol, (2010). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1242.pdf&type=rest&year=2010>

²⁷ Autocontrol, (2012). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1393.pdf&type=rest&year=2012>

tabla de comparaciones entre Telefónica y otras empresas, destacando todas las características de Telefónica en comparación de cómo están escritas las de las otras empresas, siendo a su vez falsas.

Por ello el jurado estima la infracción de la norma número 22 del código y la rectificación inmediata de la misma para poder seguir en emisión.

Esta norma ha sido creada para que las comparaciones de los productos sean legales y cumplan con las obligaciones numeradas. Su incumplimiento puede conllevar perjuicios negativos para la competencia, ya que al discriminar su actividad, se fomenta que los clientes no adquieran sus productos, obteniendo ellos una pérdida económica.

Las normas 23, 25 y 26 al igual que algunas anteriores, pueden acarrear un perjuicio económico al consumidor, ya que si se vulneran estas normas, estos son engañados y adquieren el producto sin saber todas las características o investigaciones del mismo. Estas normas han sido creadas con el fin de proteger al consumidor de que lo transmitido en la publicidad sea auténtico y tanto sus pruebas como las promociones y características estén totalmente comprobadas y disponibles para el espectador.

23.- Prueba de alegaciones.

Es obligación del anunciante probar que todos los mensajes transmitidos en la publicidad son veraces y no inducen a error.

24.- Publicidad agresiva.

Se debe dejar al consumidor la libre elección del producto sin influir en su decisión de compra, a través de mensajes agresivos.

Esta norma produce un perjuicio negativo tanto para la marca como para el cliente. Por un lado, es un daño para la marca, porque cuando transmite un mensaje agresivo, el público la relaciona con ese tipo de publicidad y no vuelve a comprar los productos. Y por otro lado, existen clientes que este tipo de mensajes les obliga a comprar el producto ofrecido por el miedo a no tenerlo, pudiendo producir una insatisfacción posterior. Esta norma se crea con el fin de proteger al consumidor del perjuicio que produce la publicidad agresiva.

25.- Promociones.

Se indicarán claramente las características necesarias para adquirir el premio o la promoción.

Una de las sentencias dictaminadas por el jurado de Autocontrol en relación a esta norma fue el ejemplo: “Venca” – Compañía Internacional para la Financiación de la Distribución²⁸. El Ayuntamiento de Mataró denuncia a la Compañía Internacional para la Financiación de la Distribución, S.A. “Venca” por la publicidad difundida en medios impresos (mailing) en la que no se puede apreciar con claridad las características de la promoción.

²⁸ Autocontrol, (2004). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0544.pdf&type=rest&year=2004>

Por ello el jurado estima que no solo incumple la norma número 25 del código en la que se omiten condiciones sustanciales de la participación, sino que también vulnera la norma número 14 de publicidad engañosa y el número 4 de buena fe del presente código.

26.- Características comunes.

No se puede decir que un determinado bien o servicio posee características diferentes al resto, cuando estas mismas, son comunes en los productos y ofrecen el mismo servicio.

27.- Campañas con causa social.

- Se deberán respetar los principios de buena fe y veracidad por parte del anunciante.
- En la causa social, el anunciante debe explicar detalladamente y sin inducir a equivocación, cuál será la participación en él.
- Si se hace referencia a alguna organización social, se debe contar con la autorización de la misma y seguir las instrucciones de contratación para su emisión.

Las empresas que realizan campañas sociales, deben aclarar cuál será el motivo y la participación de la marca dentro de esa causa. Hay muchas empresas que realizan este tipo de acciones para atraer a un mayor público objetivo. Es por ello que se crea esta norma, para obligar a las empresas a ser auténticas con el consumidor y ser transparentes con el compromiso que van a realizar. Si se incumple esta norma puede acarrear un perjuicio económico para el consumidor, ya que se está involucrando en una causa que puede no ser efectiva ni responsable.

– Protección de Niños y Adolescentes:

28.- Debe ser cuidada y meticulosa en lo referente a la publicidad dirigida a menores. No podrán aparecer mensajes que creen un perjuicio tanto moral como físico, ni inducir a error en ninguna de sus declaraciones.

Ejemplo: Sala Glamour – Glamour²⁹. Un particular denuncia a Sala Glamour “Glamour” (club de carretera) por la publicidad difundida en exterior en la que el anuncio muestra una mujer desnuda de forma sugerente. El particular entendió que la publicidad incumplía la norma debido a que la fotografía estaba expuesta ante la posible visión de menores, ya que aparte, estaba situada cerca de colegios.

Por ello el jurado estima que la valla exterior incumple la norma número 28 del presente código y reclama la retirada de la valla inmediatamente por parte de Sala Glamour.

Esta norma debe ser muy cuidadosa, ya que los niños son los ciudadanos con mayor facilidad para ser persuadidos por la publicidad. Por un lado puede aparecer un perjuicio económico para los padres si la publicidad fomenta, que el niño insista para obtener el producto; y por otro lado un perjuicio social, si la publicidad transmite que sino compran los productos, van a ser inferiores que el resto de los niños que si los tengan.

²⁹ Autocontrol, (2011). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1389.pdf&type=rest&year=2011>

– Protección de la salud:

29.- No se deberán emitir comportamientos que inciten al mal uso de los productos o que puedan resultar nocivos para la salud.

Una de las sentencias dictaminadas por el jurado de Autocontrol en relación a esta norma fue el ejemplo: “Alcohol Killer “– Open Door³⁰. La AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación) denuncia a Open Door, S.L. por a unas campañas expuestas en páginas webs de la propia empresa. En estos videos se plasmaban comportamientos nocivos para la salud que incitaban al incumplimiento de esta norma, fomentando conductas negativas.

Por ello el jurado estimó el incumplimiento de la norma número 29 de este código junto con el incumplimiento también de la norma número 2 y 9 del mismo código y la retirada de estos videos promocionales.

Esta norma está referida a toda aquella publicidad que fomenta el uso excesivo de los medicamentos sin prescripción médica, que afecte a la salud del cliente y en especial a los adolescentes. Es por ello que esta norma puede llegar a crear un perjuicio tanto para el consumidor, como para la empresa que los oferta. Por un lado al consumidor, ya que es dañino para su salud, sin haber solucionado su problema. Y por otro lado es perjudicial para la empresa porque, si los medicamentos no satisfacen las expectativas del cliente o producen algún mal al consumidor, puede conllevar al cierre de la empresa.

– Publicidad de entidades de crédito:

30.- Deben tener en cuenta los principios generales recogidos en el *“Anejo de la Circular 6/2010, de 28 de Septiembre, del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios”*.

– Control del cumplimiento del código:

31.- El control de este código, se podrá verificar a través de las normas aplicables nombradas anteriormente por el jurado. Por otro lado, los directivos de la asociación, podrán revisar anualmente la aplicación de dicho código y de los sectoriales, aplicables a todas las campañas emitidas en los medios de comunicación.

2.6.2 Los códigos sectoriales.

Estos códigos son:

1. Publicidad de los productos dietéticos infantiles: *“código deontológico de buenas prácticas comerciales para la promoción de los productos dietéticos infantiles”*³¹.
 - El objetivo principal de este código, es conseguir una publicidad responsable en lo relacionado a la dietética (alimentación) infantil en España, como en el caso de la leche materna.

³⁰ Autocontrol, (2009). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1125.pdf&type=rest&year=2009>

³¹ Autocontrol. ¿Qué hacemos?, Códigos Sectoriales. Recuperado el 2 de Junio de 2014, de http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml

2. Publicidad del juego: *“Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego”*.
 - Este código se encarga de todas las acciones relacionadas con las promociones u otra forma comercial, referida a cualquier tipo de juego existente en España.
3. Publicidad de Servicio de búsqueda de Pareja, Amistad, Encuentros, Contactos e Intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de internet: *“Código de Autorregulación de la Publicidad de Empresas de Servicios de búsqueda de pareja, amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de internet”*.
 - Hoy en día este tipo de actividades está creciendo en los sectores de la comunicación, debido al aumento de usuarios en este tipo de servicios. Por ello, este código se encarga de controlar con la mayor eficacia posible, todas las acciones éticas que puedan emitir estas empresas para que su publicidad sea veraz y honesta con el consumidor.
4. Publicidad de juguetes: *“Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes”*.
 - Los niños, son capaces de asimilar y proyectar la publicidad que consumen, es decir, “absorben” todo lo que se les comunica. Por ello necesitamos de este código, que proteja al menor de cualquier amenaza en el sector de la comunicación comercial.
5. Publicidad ecológica: *“Código de buenas prácticas para el uso de argumentos ambientales en la publicidad comercial”*:
 - El objetivo de este código, es que la comunicación no provoque, ni incite a comportamientos negativos que afecten al medio ambiente.
6. Publicidad del vino: *“Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales”*.
 - En nuestro país, el vino es un bien muypreciado de la cultura española. Por ello, en este código aparecen las normas específicas esenciales para mantener la responsabilidad frente al consumidor , sin llegar a fomentar el uso del mismo, debido a las consecuencias que tiene el abuso de éste.
7. Promoción de medicamentos: *“Código de Buenas prácticas de la Industria Farmacéutica”*.
 - Este código, se encarga de controlar la comunicación comercial de este sector. Regula la publicidad, preocupándose por la salud del consumidor. Las estrategias de las acciones emitidas deben ser precavidas y en ningún momento podrán fomentar el uso de los medicamentos sin prescripción médica.

8. Publicidad de medicamentos dirigida al público. *“Código de Normas Deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otro productos para el autocuidado de la salud”*.
 - Este código, revisa el buen uso de los medicamentos ofrecidos por parte del cliente, sin fomentar el consumo excesivo de los mismos y siempre con la consulta previa de un médico o farmacéutico antes de su compra.

9. Publicidad de Productos de Nutrición Enteral: *“Código ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición de la salud”*.
 - Este código va dirigido a las empresas que venden productos dietéticos. Deberán respetar el buen uso del etiquetado con la información obligatoria de cada producto en concreto.

10. Publicidad de Tecnología Sanitaria: *“Código de buenas prácticas de la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria”*.
 - Este código se creó para defender los intereses generales de las empresas destinadas a la compra/venta del material técnico necesario para las instituciones sanitarias, manteniendo una leal competencia entre las mismas.

11. Publicidad de Videojuegos: *“Directrices sobre Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo”*.
 - Esta publicidad quiere concienciar a los consumidores del uso de estos productos de forma responsable. Se encarga de diferenciar las edades recomendadas para cada tipo de producto, encargándose de regular su uso.

12. Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños, CÓDIGO PAOS: *“Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud”*.
 - El principal objetivo de este código es hacer disminuir los problemas de obesidad infantil, cada vez más presentes en nuestra sociedad. Por ello, y a través de él, se intenta controlar la comunicación comercial que es emitida, ya que los niños son más fáciles de influenciar, y de adoptar hábitos poco saludables. Va dirigido a niños de hasta 12 años en todos los medios, menos en internet que llega hasta los 15 años.

13. Investigación de Mercados y Opinión: *“Código ético de la Asociación Nacional de las empresas de investigación de mercados y opinión pública”*.
 - Este código se crea con el fin de obtener una libre competencia entre las empresas y una buena relación con el cliente, para mejorar sus servicios ofrecidos. Promueven trabajos de calidad y de ética profesional en la asociación.

14. Defensa de la marca: *“Código ético de la Asociación Nacional para la defensa de la marca”*.

- Los adheridos a este código trabajan juntos para luchar por una propiedad industrial e intelectual competente a nivel particular y colectivo.

15. Publicidad de Bebidas Espirituosas: *“Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas”*.

- Agrupa a más de 150 empresas de bebidas espirituosas y forma una parte importante en el sector alimenticio de nuestro país. Posee como misión luchar contra el exceso de estas bebidas y promover el buen uso de estos productos.

16. Publicidad de Cerveza. *“Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España”*.

- Este código representa a las empresas productoras de cerveza asociadas. Su principal objetivo, es crear un reglamento sobre el consumo responsable de este producto. Organizando una serie de pautas a través de iniciativas sociales como por ejemplo: *“un dedo de espuma, dos de frente”*³².

17. Publicidad de cine: *“Código ético de Publicidad en Cine”*.

- La publicidad en el cine debe respetar todos los códigos anteriores y todas las normas deontológicas expuestas. No deben vulnerarse normas como: no incitar al menor a la compra del producto, no fomentar actividades violentas o peligrosas o no ver reflejadas actividades sexuales entre otros ejemplos.

³² Página oficial de Cerveceros de España. Sector responsable, iniciativas sociales. Recuperado el 2 de Junio de 2014, de http://www.cerveceros.org/s_responsable.asp

③ CAPÍTULO 2. Material y Métodos.

3.1 Corpus

Para esta investigación, he analizado y escogido cinco periódicos. Las fechas, en las que fueron examinados los anuncios emitidos de cada periódico, van desde el 11 de Marzo de 2013 hasta el 15 de Marzo del 2013.

A continuación aparecen los periódicos, con los que se ha trabajado y el número de anuncios totales publicados en cada periódico.

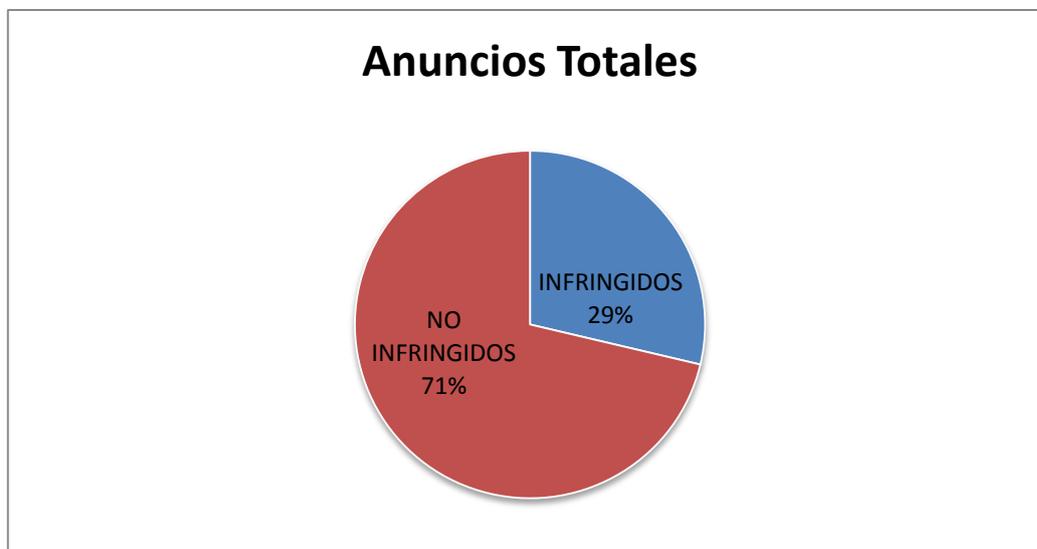
Un total de 101 anuncios distribuidos de la siguiente forma entre distintas publicaciones:

1. Diario Palentino, con un total de 15 anuncios.
2. El Adelantado de Segovia, con un total de 19 anuncios.
3. El Norte de Castilla, con un total de 25 anuncios.
4. El País, con un total de 20 anuncios.
5. El Mundo, con un total de 22 anuncios.

Para el análisis de estos anuncios, he usado el Código de Conducta Publicitaria y he reflejado en la investigación, únicamente aquellos que han infringido dicho Código.

Posteriormente, usando los anuncios de cada periódico junto con el código ético, se analiza anuncio por anuncio, la infracción de alguna norma de conducta dentro de ellos. Los resultados de cada periódico se muestran a continuación.

En un total de 101 anuncios, distribuidos en los cinco periódicos, han sido infringidos 29. Es decir, todos ellos parecen presentar alguna infracción según el Código General de conducta. De todos los anuncios publicados un 29% de presentan al menos una infracción frente a un 71% de anuncios que cumplen íntegramente con las normas éticas.



La distribución de los anuncios infractores según publicación es la siguiente:

1. Diario Palentino: 4 anuncios con infracción.
2. El Adelantado de Segovia: 3 anuncios con infracción.
3. El Norte de Castilla: 5 anuncios con infracción.
4. El País: 10 anuncios con infracción.
5. El Mundo: 7 anuncios con infracción.

Periódicos por orden de infracciones, respecto a la totalidad de anuncios publicados:

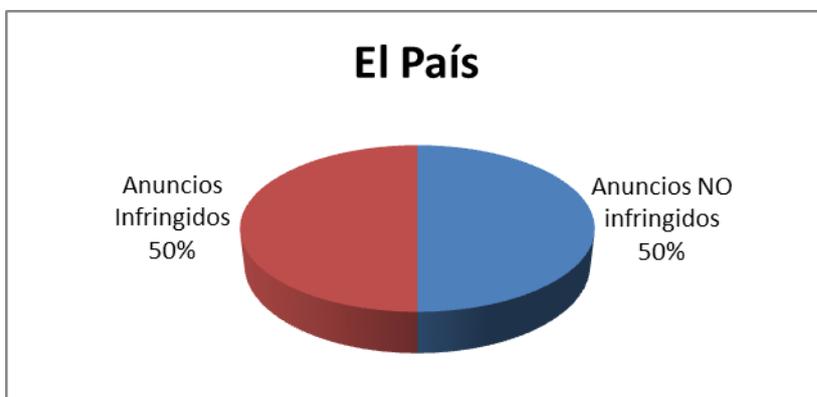
1. El País con un 50% de infracciones.
2. El Mundo con un 31.8% de infracciones.
3. El Diario Palentino con un 26.6% de infracciones.
4. El Norte de Castilla con un 20% de infracciones.
5. El Adelantado de Segovia con un 15.8% de infracciones.

3.2 Discusión.

Análisis por periódico:

EL PAÍS:

Con un 50% de infracciones del código supone que en la mitad de sus anuncios se observan conductas que incumplen alguna norma del Código de Conducta Publicitaria. Este periódico cuenta con una cantidad de 20 anuncios, de los cuales 10 son infringidos por alguna norma del código ético³³.



Las normas de conducta publicitaria que más se repiten son la 3 y la 4 de los principios básicos de las normas deontológicas. Existen otras normas infringidas, como la norma 16, de la disponibilidad de los productos, publicitándose un viaje, sin mostrar algunas de las características importantes de la promoción. También se vulnera la norma 14 sobre publicidad engañosa, en alguna de sus promociones y la norma 23 sobre pruebas de alegaciones.

Tras la búsqueda de los anuncios, en la base de Autocontrol, ninguno de ellos ha sido denunciado. Sin embargo podemos observar cómo se incumplen las normas del código ético. En conclusión, podemos destacar que la gama que más se repite es la de viajes, considerando que es la más fácil y atractiva para poder engañar al consumidor con alguna de sus ofertas. Por otro lado, la marca que más infringe alguna norma, es el propio periódico, utilizando promociones de regalos, con la única condición de comprar el periódico varias veces, es otra forma de abuso de la buena fe del consumidor.

EL MUNDO:

Con un 31.8% de infracciones, se sitúa en el segundo puesto de los periódicos con más infracciones cometidas. Este periódico cuenta con una cantidad de 22 anuncios, de los cuales 7 han infringido alguna norma del código³⁴.

³³ Anexo 2.1: Anuncios "El País".

³⁴ Anexo 2.2: Anuncios "El Mundo".



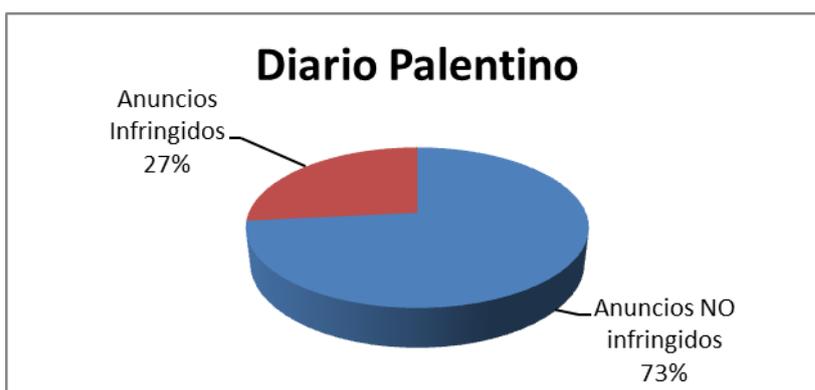
Las normas de conducta publicitaria que más se repiten en este caso son, las número 3 y 4 de los principios básicos de las normas deontológicas. Se vulneran otras que no han sido nombradas anteriormente, como la número 12 sobre el respeto al medio ambiente (observamos en una fotografía, un oso blanco utilizado como alfombra) y también la número 23 de pruebas de alegaciones sin justificar.

Una vez revisados todos los anuncios en la página de Autocontrol, tampoco han sido denunciados por ninguna empresa o particular, pero se sigue viendo con claridad la infracción de estas normas. En conclusión, la gama que más se repite es de nuevo la de viajes y la marca, en este caso, más repetida "El Corte Inglés".

Junto con el periódico anterior podemos observar que las marcas que vulneran las normas, son grandes franquicias y que periódicos como "El Mundo" apuesta por los pequeños comercios ya que posee más anuncios de pymes que el anterior periódico. Se siguen vulnerando normas como la 3 y la 4 que son las más factibles para poder confundir al consumidor a la hora de elegir los productos.

DIARIO PALENTINO:

Este periódico tiene un 26,6% de infracciones. De una cantidad total de 15 anuncios, 4 de ellos cometen algún tipo de infracción, vulnerando las normas del código ético³⁵.



Las normas de conducta publicitaria que más se repiten son las número 3 y 4 de los principios básicos de las normas deontológicas que hablan sobre la interpretación de los anuncios y la buena fe, respectivamente. Así mismo, encontramos trasgredida la norma número 8 del

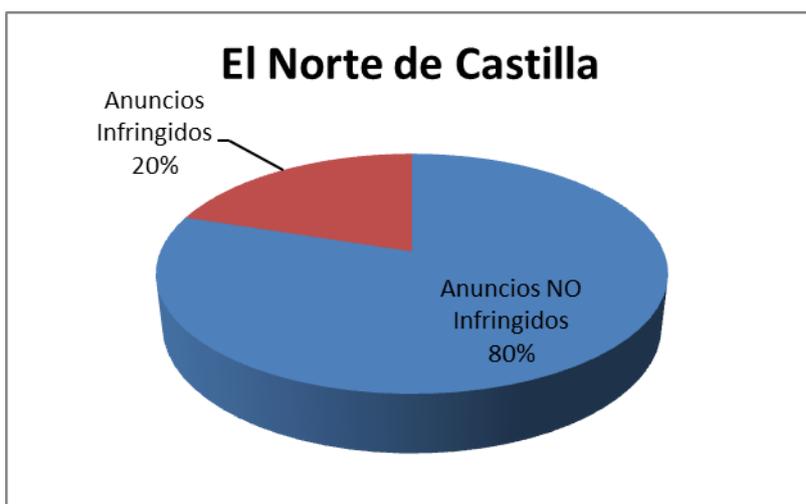
³⁵ Anexo 2.3: Anuncios "Diario Palentino".

mismo código, que está relacionada con el respeto al buen gusto, ya que en un anuncio referido a las funerarias, te invita a probar sus nuevas instalaciones.

Después de la búsqueda de los anuncios que vulneran alguna norma en Autocontrol, siguen sin aparecer denuncias de ninguno de ellos. En este caso no coinciden ni en gama ni en marca, hecho lógico al tratarse de un periódico de tirada reducida. Son los pequeños comercios de la zona los que quieren anunciarse, y solo aparece una gran franquicia, no como en el caso de los dos periódicos anteriores.

EL NORTE DE CASTILLA:

Este periódico junto con “El Adelantado” de Segovia son los que menos infracciones cometen entre los cinco periódicos escogidos. Posee un 20% de infracciones. Contiene un total de 25 anuncios y solo 5 de ellos han vulnerado alguna norma³⁶.



Las normas de conducta publicitaria que más se repiten en este caso son, la norma 3 y 4 de los principios básicos de las normas deontológicas, la norma número 8 sobre el respeto al buen gusto, y la norma número 5 referida a la explotación del miedo (anuncio sobre estética dental, en ambos casos).

Una vez analizado todos los anuncios, observamos que de nuevo ninguno ha sido denunciado a Autocontrol. Al igual que en el periódico anterior, las acciones que han traspasado alguna norma no coinciden ni en gama ni en marca. Nos encontramos ante periódicos que solo emiten a nivel local y que la publicidad que se encuentra en ellos es de pequeños y medianos comerciantes, alguna vez se editan acciones de grandes franquicias como el caso de Renfe, que aparece en casi todos los periódicos.

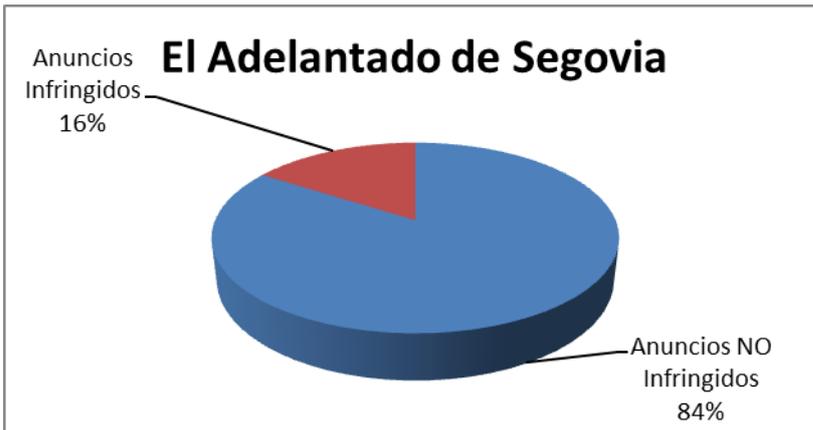
Las normas infringidas más comunes que siguen estando presentes también en El Norte de Castilla, son las 3 y 4, que como hemos visto en varias ocasiones, siguen siendo las normas más incumplidas.

EL ADELANTADO DE SEGOVIA:

Es el periódico con menos infracciones con respecto a la emisión de sus anuncios, posee un 16% de infracciones. Todas las marcas que están expuestas en este periódico y que han cometido alguna infracción son locales. El periódico cuenta con una cantidad de 19 anuncios, de los cuales solo 3 han vulnerado alguna de las normas del código ético³⁷.

³⁶ Anexo2.4: Anuncios. “El Norte de Castilla”.

³⁷ Anexo 2.5: Anuncios. “El Adelantado de Segovia”.

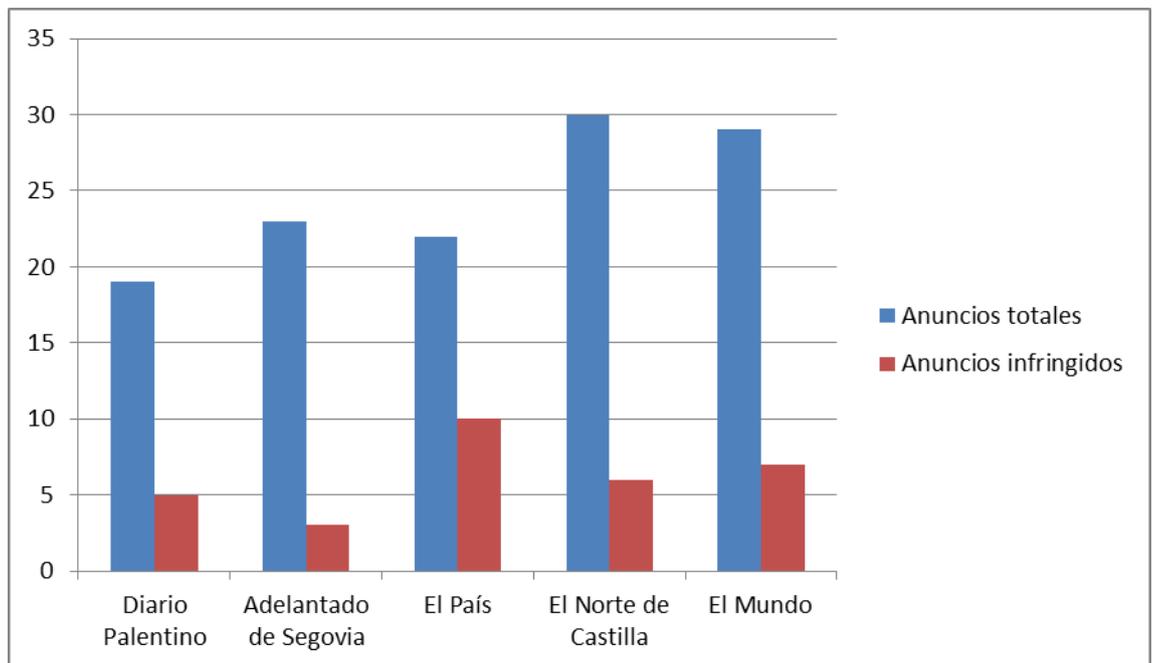


Las normas de conducta publicitaria que más se infringen son, la 3 y la 4 junto a la 23, que trata de las pruebas de alegaciones. La norma 23 se incumple en un anuncio, cuando ofrecen un servicio como el mejor de la historia, sin aportar datos que lo corroboren.

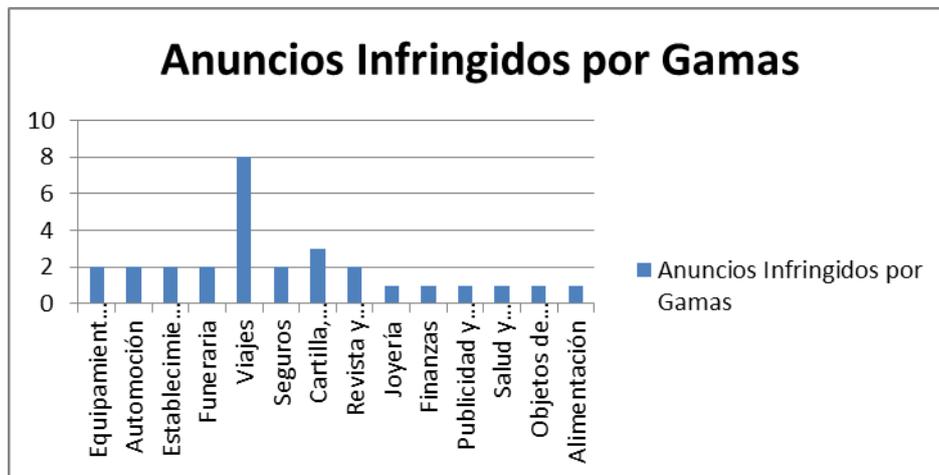
Tras el análisis de estos anuncios, volvemos a comprobar que ninguno de ellos ha sido denunciado a Autocontrol, por el incumplimiento de alguna norma. Al igual que en los dos anteriores periódicos, no existen ni gamas ni marcas repetidas. Las normas que han sido saltadas siguen siendo las más infringidas en todos ellos.

Estadísticas totales:

- Por periódicos: Obtenemos que el periódico con más anuncios emitidos en el medio impreso es el Norte de Castilla, seguido del Mundo, El Adelantado, El País y Diario Palentino. Por otro lado los periódicos por orden de porcentaje con mayores infracciones son, El País, seguido del Mundo, Norte de Castilla, Diario Palentino y El Adelantado.



- Por gamas: En este caso han aparecido muchas gamas pero las más repetidas son la de Viajes, Cartilla, Cupones y Colección. Son aquellas en las que se puede engañar al consumidor más fácilmente.



- Por marcas: Al igual que con las gamas han aparecido muchas marcas tanto a niveles locales de empresas pequeñas y medianas, como grandes franquicias. En este caso las marcas con mayor infracción dentro de los periódicos, son grandes franquicias, “El Corte Inglés” y el propio periódico con el que se ha trabajado, “El País”.



3.2.1 Análisis pormenorizado de los anuncios infractores.

El anuncio **número 1**³⁸, es posible que infrinja la norma número 4 (Buena fe), ya que hace alegaciones muy arriesgadas, como “ahorra hasta 400 euros”.

El anuncio **número 2**, infringe la norma número 23 (Prueba de alegaciones), ya que en el impreso se afirma ser la empresa número uno dentro de su sector, si ninguna referencia científica.

El anuncio **número 3**, a mi parecer infringe las normas número 4 (Buena fe) y número 23 (Prueba de alegaciones). Se incumple la norma 4 debido a que juega con la buena fe del consumidor con alegaciones como “las claves para entender mejor el mundo en el que vivimos” y la norma 23, que al igual que la anterior transmite ser la mejor empresa dentro de su sector sin referencia científica.

El anuncio **número 4**, aparece una oferta de viaje que es posible que incumpla la norma número 4 (Buena fe), ya que aparecen textos de muy reducido tamaño, que puede no observar el consumidor y conducirlos a engaño.

El anuncio **número 5**, se vulnera la norma número 3 (Interpretación de los anuncios), ya que ofrece un seguro a todo riesgo a precio de terceros, sin exponer las características o condiciones necesarias para la contratación del seguro ofertado.

El anuncio **número 6**, al igual que en el anuncio número 4, aparece un texto muy reducido que puede llevar a confusión al consumidor y a aprovecharse de la buena fe del mismo, para la contratación del viaje ofertado por la empresa.

El anuncio **número 7**, infringe la norma número 4 (Buena fe) y la norma número 14 (Publicidad engañosa), ya que no plasma en el impreso características necesarias para la obtención del producto a través de la compra del periódico.

El anuncio **número 8**, a mi parecer incumple la norma número 4 (Buena fe), ya que utiliza un tamaño reducido tanto para el anuncio como para exponer las condiciones necesarias para la obtención del producto y el teléfono de atención al cliente es un 902.

El anuncio **número 9**, infringe la norma número 16 (Disponibilidad de los productos), ya que en el impreso aparece el producto ofertado y las características del mismo, pero no expone las fechas en las que se puede realizar el viaje.

El anuncio **número 10**, infringe la norma número 3 (interpretación de los anuncios), norma número 4 (buena fe) y norma número 14 (publicidad engañosa), ya que aparecen características importantes del producto en un reducido tamaño y las condiciones para la obtención del mismo no están del todo claras, conduciendo al consumidor a un posible engaño.

El anuncio **número 11**³⁹, infringe la norma número 12 (Respeto al medio ambiente), ya que en la fotografía se muestra a un oso polar de alfombra, ayudando así a fomentar la caza de estos animales para el uso personal.

El anuncio **número 12**, se vulnera la norma número 23 (Prueba de alegaciones), ya que en el anuncio aparece la frase “¿Por qué todas quieren ser como Paula Echevarria?”, dando por hecho, sin ningún tipo de argumento científico, que todas las mujeres quieren ser como la protagonista de la fotografía.

³⁸ Del Anuncio número 1 al 10. Anexo 1.1

³⁹ Del Anuncio número 11 al 17. Anexo 1.2

El anuncio **número 13**, a mi parecer se infringe la norma número 3 (Interpretación de los anuncios), ya que hace una alegación donde dice: “espacio reservado para toda tu familia”, pudiendo así llevar a confusión al consumidor, ya que no se sabe las características del anuncio.

El anuncio **número 14**, a mi parecer incumple la norma número 4 (Buena fe), debido a que las características importantes del producto ofertado, aparece en un tamaño muy reducido, no visible para todos los públicos.

El anuncio **número 15**, al igual que el anterior, incumple la norma número 4 (Buena fe), por el tamaño reducido de las características que pueden influir en la decisión de compra.

El anuncio **número 16**, vulnera la norma número 23 (Prueba de alegaciones), ya que hace alegaciones como “Acostúmbrate a nuestros buenos precios” o “revisamos continuamente nuestros precios...”, sin ninguna demostración científica que justifique esas alegaciones.

El anuncio **número 17**, a mi parecer vulnera la norma número 3 (interpretación de los anuncios), ya que en algunos anuncios también nombrados anteriormente, juega con las características importantes para la decisión de compra, poniéndolas en un tamaño reducido o aumentando características que pueden ser atrayentes en el consumidor y que luego no son tan importantes para la compra.

El anuncio **número 18**⁴⁰, a mi parecer vulnera la norma número 3 (interpretación de los anuncios) y la norma número 4 (Buena fe), ya que usa muchos mensajes para persuadir al cliente con frases como: “Lo acabarás notando” o “lo auténtico”, sin demostrarlo científicamente.

El anuncio **número 19**, vulnera la norma número 3 (interpretación de los anuncios), ya que usa plasma en su mensaje un 50% de descuento, pero sin aclarar si es en todas las compras o en algunos productos determinados.

El anuncio **número 20**, vulnera la norma número 8 (respeto al buen gusto), ya que su mensaje dice: “últimos fallecimientos”. Este mensaje no respeta los posibles sentimientos que pueden generar un fallecimiento, intentado atraer a su público con mensajes que no respetan sus emociones

El anuncio **número 21**, vulnera la norma número 3 (interpretación de los anuncios), ya que fomenta el consumo de vinos, visitando todos los bares que aparecen en el mapa. Para un anuncio de vinos, se debe analizar a través del Código de Autorregulación del Vino, que en su apartado 1a dice *“las comunicaciones comerciales que resulten visualmente perceptibles incluirán el siguiente mensaje: “EL VINO SÓLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN”* e irán acompañadas del logotipo identificativo del programa europeo “vino con moderación”, y como se puede apreciar en el anuncio no aparece ninguno de esos dos requisitos.

El anuncio **número 22**⁴¹, a mi parecer vulnera la norma número 3 (interpretación de los anuncios), ya que la letra pequeña apenas se percibe.

El anuncio **número 23**, vulnera la norma número 4 (Buena fe), ya que dice en su mensaje “tiene previsto”, sin asegurar si la reunión será ese día o no.

El anuncio **número 24**, vulnera la norma número 3 (interpretación de los anuncios) y la norma número 4 (buena fe), ya que ofrece el mejor seguro de coche, pero no lo demuestra ni compara científicamente con la competencia.

⁴⁰ Del Anuncio número 18 al 21. Anexo 1.3

⁴¹ Del Anuncio número 22 al 26. Anexo 1.4

El anuncio **número 25**, infringe la norma número 8 (respeto al buen gusto), ya que usa fotografías inadecuadas para atraer a su público, generando miedo en el consumidor y mostrando imágenes desagradables para cualquier lector.

El anuncio **número 26**, vulnera la norma número 4 (buena fe) y la norma número 14 (publicidad engañosa), ya que te ofrece un producto, sin mostrar todas las condiciones necesarias o características importantes. En este caso, la tarifa solo sirve para unas determinadas horas que la empresa decide.

El anuncio **número 27**⁴², a mi parecer vulnera la norma número 3 (interpretación de los anuncios), ya que omite información necesaria para la decisión de compra y se puede observar las faltas de ortografías en el mensaje.

El anuncio **número 28**, infringe la norma número 4 (buena fe), ya que se declara como el mejor dentro de su sector, sin mostrarlo científicamente y pudiendo así confundir al cliente.

El anuncio **número 29**, a mi parecer vulnera la norma número 3 (interpretación de los anuncios) ya que te confirma que vas a ahorrar en la calefacción si contratas sus servicios.

⁴² Del Anuncio 27 al 29. Anexo 1.5

⑤ Conclusiones

En general, en los cinco periódicos que han sido analizados, cabe destacar que solo uno de ellos incumple repetida veces las normas del código, a través de las promociones ofertadas desde el mismo, donde omiten datos. Ese periódico es "El País". Tras el análisis, es importante decir que las promociones, se consideran un sistema de fácil engaño para el consumidor, ya que para obtener el producto deben estar comprando el periódico todos los días, y tras varias compras obtenerlo, sin avisar de ciertas condiciones como: "hasta fin de existencias", con lo cual algunos compradores pueden quedarse sin el producto ofertado. El periódico suma así ganancias y el consumidor es confundido.

Con respecto a los demás periódicos, tras su estudio, se refleja cómo los dos más importantes, "El Mundo" y "El País", son los que mayor porcentaje de infracciones obtienen con respecto a la cantidad de acciones emitidas sin tener en cuenta su mayor difusión, puesto que se han analizado unidades sueltas. Sin embargo, en estas dos empresas los anuncios suelen ser de gran tamaño y a color a diferencia de los otros tres periódicos, aquí sí se tiene en cuenta el volumen de tirada. Podemos observar que las marcas que se anuncian suelen ser grandes franquicias, por tanto, las normas que han sido vulneradas en estos dos periódicos son de grandes marcas. En este apartado, podemos sacar como conclusión que los anunciantes de grandes empresas apuestan por medios de gran nivel.

Por otro lado en los tres periódicos restantes, menos conocidos a nivel nacional, apuestan por anunciantes de pequeños y medianos comercios. Aparecen muchos más anuncios en blanco y negro, más pequeños y en secciones más baratas. En mi opinión, estas PYMES vulneran las normas porque quizás no están al corriente de que hay un código ético que deben respetar, al no tener asesores en este campo, ya que las normas que infringen en casi todas las acciones son las mismas.

En general las normas que han sido más vulneradas con más frecuencia son la norma número 3 (interpretación de los anuncios) y la norma número 4 (buena fe), aunque aparecen otras normas del código. Debido a que son las más fáciles para llevar al consumidor al terreno de la
y que al final acabe obteniendo el producto, son las más encontradas en este estudio. Las normas 3 y 4 tienen relación entre sí, ya que la norma 3 habla de que no se puede omitir ninguna información que sea necesaria para la compra o adquisición del producto y la norma 4 expresa, que las marcas no se pueden aprovechar de la buena fe del cliente.

Es decir, si se hace una mala interpretación del anuncio, el consumidor puede llegar a obtener el producto sin tener toda la descripción del producto y que afecte así a la decisión de su compra, abusando de la confianza del consumidor, o sea a su "buena fe" (norma número 4).

Con respecto a las gamas, la más repetida en los cinco periódicos es la de viajes. En las campañas de este tipo de gama, siempre es fácil omitir algún dato importante del producto ofertado. Por ejemplo, una vez que el consumidor ve el anuncio del viaje, se plantea si las condiciones para la obtención de este tipo de producto son favorables, ya sean por situaciones económicas o temporales. Cuando el consumidor acepta este viaje, se informa sobre el mismo y si se han omitido datos puede que el precio del producto aumente y como ya el cliente se ha planificado para hacer el viaje, intenta no darle importancia a esa subida de precio y sigue con

la compra. Es decir, la marca se ha aprovechado de la confianza del consumidor, hacia la publicidad que este considera que no es engañosa, por ello, una vez tomada la decisión de compra, se informa, piensa si la subida del precio le afecta, compra y la marca obtiene una ganancia a través del engaño al cliente, vulnerando de esta forma algunas de las normas éticas del Código de Conducta Publicitaria.

Con todo este análisis falta decir, que ninguno de los anuncios que han vulnerado alguna norma, han sido denunciados a Autocontrol, no están en su base de datos. Comparando el porcentaje de infracciones en los demás medios de comunicación, cabe llegar a la conclusión de que en este medio, el lector debe tener cuidado que la marca esté abusando de su confianza e informarse antes de tomar alguna decisión de compra. El porcentaje de infracciones en este medio no supera la mitad de sus anuncios emitidos, como en otros medios convencionales como la televisión.

Es por todo ello, por lo que se necesita un sistema de autorregulación en el país, que controle el contenido ético de los anuncios para que los consumidores, sigan confiando en la publicidad y en los mensajes que son transmitidos. Todos los anunciantes deberían conocer este código antes de emitir sus acciones publicitarias en cualquier medio y revisarlas antes de que sean expuestas. La ética profesional es importante en cualquier sector para mantener un comercio legal y libre de competencias.

⑥ Bibliografía y Webgrafía

BIBLIOGRAFÍA

MEGÍAS JUSTO, J.J y CABRERA CARO, L. (2013): *ética y derecho en la publicidad*. GRANADA: Editorial Comares.

WEBGRAFÍA

Castro, R. (2000). Publicidad y Ética. Recuperado el 9 de Junio de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos16/publicidad-y-etica/publicidad-y-etica.shtml>

Valdés, D. (2011). La publicidad como motor de perjuicios sociales. Recuperado el 7 de Junio de 2014, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=366&id_articulo=7901

Cámara Internacional de Comercio. ¿Qué es ICC? Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de http://www.iccspain.org/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=54.

Autocontrol (2010). Autorregulación en Europa. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de <http://www.autocontrol.es/autorregulacionUE.shtml>.

Autocontrol. Autocontrol. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de <http://www.autocontrol.es/>.

Autocontrol. Preguntas frecuentes, ¿Qué servicios incluye Autocontrol Cookie Advice? Recuperado el 30 de Mayo de 2014, de <http://www.autocontrol.es/faqs.shtml>.

Autocontrol, (2010). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1261.pdf&type=rest&year=2010>.

Autocontrol, (2012). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1469.pdf&type=rest&year=2012>

Autocontrol, (2013). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1302.pdf&type=rest&year=2011>

Autocontrol, (2008). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1030.pdf&type=rest&year=2008>

Autocontrol, (2012). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1391.pdf&type=rest&year=2012>

Autocontrol, (2008). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1057.pdf&type=rest&year=2008>.

Autocontrol, (2007). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0912.pdf&type=rest&year=2007>

Autocontrol, (2014). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1628.pdf&type=rest&year=2014>

Autocontrol, (2012). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1402.pdf&type=rest&year=2012>

Autocontrol, (2013). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1579.pdf&type=rest&year=2013>

Autocontrol, (2003). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0473.pdf&type=rest&year=2003>

Autocontrol, (2010). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1248.pdf&type=rest&year=2010>

@drita, (2013). Apple es multada con 47.000 euros por publicidad confusa sobre la garantía de sus productos, recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://es.engadget.com/2013/07/10/apple-multafacua-publicidad-garantia/>

Autocontrol, (2010). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1229.pdf&type=rest&year=2010>

Autocontrol, (2008). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1012.pdf&type=rest&year=2008>

Autocontrol, (2010). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1242.pdf&type=rest&year=2010>

Autocontrol, (2012). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1393.pdf&type=rest&year=2012>

Autocontrol, (2004). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest0544.pdf&type=rest&year=2004>

Autocontrol, (2011). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1389.pdf&type=rest&year=2011>

Autocontrol, (2009). Resumen de la resolución. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://www.autocontrol.es/panelcontrol/web/paghtml/download.asp?file=rest1125.pdf&type=rest&year=2009>

Autocontrol. ¿Qué hacemos?, Códigos Sectoriales. Recuperado el 2 de Junio de 2014, de http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml

Cerveceros de España. Sector responsable, iniciativas sociales. Recuperado el 2 de Junio de 2014, de http://www.cerveceros.org/s_responsable.asp

ANEXO 1: ANUNCIOS

Anexo 7.1

Anuncios “El País”.

- Infringidos:

LOGITRAVEL.com Cruceros Playas Caribe Europa Islas Puentes Ofertas Esqui Portaf

VIVE EL **FREESTYLE CRUISING**

5% DESCUENTO

OFERTA DE CRUCEROS AHORRA **400€** POR CAMAROTE DEL 12 AL 13/03

Crucero por el MEDITERRÁNEO
8 días a bordo del Norwegian Epic desde Barcelona
Barcelona - Nápoles - Civitavecchia, Roma - Livorno, Florencia / Pisa, Marsella - Palma de Mallorca - Barcelona
desde **472€**

Crucero por las ISLAS GRIEGAS
8 días a bordo del Norwegian Jade desde Venecia
Venecia - Corfú - Santorini - Mykonos - Katákolon - Venecia
desde **558€**

NCL NORWEGIAN CRUISE LINE®

Preços desde por persona en ocupación doble interior, en régimen de pensión completa, para determinadas salidas. Tasas de embarque y cargas por agente y administración no incluidos (para el importe). Descuento no aplicable en el precio. Consulta en nuestra web las condiciones y ventajes para la fecha de tu crucero. Plazas limitadas. Precios sujetos a revisión conforme ROL 1/2007. Agencia de viajes entre BAL 471.

Reserva tu crucero en logitravel.com

ORO & PLATA

35€

ORO CAJA COMPRAMOS ORO & PLATA

Nº1 EN EUROPA **Nº1 TIENDAS PROPIAS EN ESPAÑA** **+ de 500 TIENDAS EN EUROPA** **+ de 12 AÑOS DE EXPERIENCIA**

MÁS DE 100 TIENDAS PROPIAS EN TODA ESPAÑA
ENCUENTRA LA MÁS CERCANA

www.oro caja.es Tel. gratuito: 900 555 554

CLAVES
para entender el mundo en que vivimos

La mejor revista de análisis y pensamiento se renueva para ti, bajo la dirección de Fernando Savater.

Entra en www.prisarevistas.com/claves y suscríbete.

CLAVES
DE RAZÓN PRACTICA
227

LOS ENREDOS DE LA RED
¿Cómo defender la propiedad intelectual y la libertad en Internet?

MARSELLA - Málaga
MARRIOTT'S MARBELLA BEACH RESORT

ESPECIAL SEMANA SANTA

20% DESCUENTO*	APARTAMENTOS 1 DORMITORIO Quinta 7 personas Por 35 al 38 de noche	190€	APARTAMENTOS 2 DORMITORIOS Quinta 4 personas Por 33 al 37 de noche	238€
---------------------------	--	-------------	---	-------------

902 400 454
VIAJES
 GRANDES VIAJES

Descubre Marruecos como nunca lo has visto

MARRUECOS
 GRANDES VIAJES

MUSA, experto en viajes de autor, abre a los lectores de EL PAÍS las puertas de un Marruecos único:

- A los hammams en los más auténticos.
- El tucú con un tour local, en un pueblo acompañado por los aromas de menta, verbena y albahaca.
- La vergalear del mar marroquí, splendor privado de caligrafía y la música gnawa, y sus vergas.
- Creencia al Español, un cuadro de luz artística que los hizo escenas de la serie "Juego de Tronos".

Una experiencia única por 180 €

elpais.com/ti/grandesviajes y 902 119 111 ✈

NU BA EL PAÍS

NUNCA HAS VISTO UN E-READER DE TINTA ELECTRÓNICA, TÁCTIL Y WIFI A ESTE PRECIO

TINTA ELECTRÓNICA
WIFI
TÁCTIL

En colores
 Las más rápidas
 Más de 100 páginas
 de memoria
 Pantalla HD
 Batería larga

E-READER 149€
69,99€
 TANTO TE ACORDAS

¡SÓLO 10 DÍAS DE ENTREGA IMPROBABLE!

¡SÓLO 10 DÍAS DE ENTREGA IMPROBABLE!

RESERVA POR TELÉFONO
807 517 750
 ALMACÉN DE GRANDES VIAJES

RESERVA POR TELÉFONO
807 517 752 DE LAS 10 A LAS 20 HORAS

RESERVA POR SMS 27272
 ALMACÉN DE GRANDES VIAJES
 DE LAS 10 A LAS 20 HORAS

ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PAÍS 902 11 91 11
 DE LAS 10 A LAS 20 HORAS

EL PAÍS

Carrefour

STRATO

"Nadie es más barato. ¡Solo STRATO!"

	T&T	STRATO
Dominio .es	4,99 €/año	4,49 €/año
Dominio .com	6,99 €/año	6,45 €/año
Hosting Básico	1,99 €/mes	1,49 €/mes
Mi Web Básico	4,99 €/mes	3,99 €/mes
Tienda Online Básica	14,99 €/mes	9,99 €/mes

¡Compara precios y convéncete!

www.strato.es

EL MUNDO ES DISTINTO CADA MAÑANA.

HOY POR HOY
Papa Bueno y Germo Nierga
De lunes a viernes de 6:00 a 12:25h.

ESCUCHA CON NOSOTROS LA VIDA.
SER

www.cadena3.com

CICLO EXCELENTIA
GRANDES CLÁSICOS
SALA SINFÓNICA AUDITORIO NACIONAL

20 DE MARZO 2013 19:30H
SOCIEDAD CORAL EXCELENTIA DE MADRID
ORQUESTA CLÁSICA SANTA CECILIA
Director Thomas Sanderling
Carmen Solís Soprano - Laura Vila Mezzo
Andrés Veramendi Tenor Marc Pujol Bajo
G. Verdi Requiem

18 DE ABRIL 2013 19:30H
ORQUESTA CLÁSICA SANTA CECILIA
Director Michail Jurowski
Renard Capçon Violín
J. Brahms Obertura Trágica Op. 81
Brahms Concerto para violín y orquesta
Brahms Sinfonía núm. 4

22 DE MAYO 2013 19:30H
ORQUESTA CLÁSICA SANTA CECILIA
Director Courtney Lewis
Rossini El Barbero de Sevilla, Obertura
Mozart Sinfonía Concertante
Beethoven Sinfonía núm. 3 "Heroica"

29 DE MAYO 2013 19:30H
SOCIEDAD CORAL EXCELENTIA DE MADRID
ORQUESTA CLÁSICA SANTA CECILIA
Director Jean-Jacques Kantorow
Beethoven Novena Sinfonía

RESERVA LAS ENTRADAS TEMPRANO EN EL 91 52 00 00 - 91 52 00 00
www.excellentia.es

VENTA DE ENTRADAS
en casa de la música de España y en las principales librerías de música clásica. El tiempo es oro. Tel. 91 52 00 00

MUESTRA TU ESPÍRITU

CONSIGUE CON EL PAÍS LOS RELOJES EXCLUSIVOS WTII

ESTE DOMINGO
POR 9,95€
CON EL PAÍS

MOVIMIENTO AUTOMÁTICO
PC-21
SWISS MADE
COLECCIÓN DE HOJIBSE
EL PAÍS

Para más información: 902 21 95 11
www.elpais.com/guerrero-hermoso



Anexo 1.2

Anuncios “El Mundo”.

- Infringidos



BARCELONA BERLÍN MADRID NUEVA YORK PARÍS SÃO PAULO MÁS DE 90 HOTELES

50.000 HABITACIONES A TUS PIES

Info & Res:
tryphotels.com
melia.com
900 814 328
O en su agencia de viajes

49€ 59€ 69€

EN TRYP QUEREMOS CELEBRAR EL NACIMIENTO DE MELIÁ Rewards
BARCELONA, MADRID, SEVILLA... TODAS A TUS PIES DESDE 49€

Precios cerrados. Elige precio, destino y llevate además ventajas exclusivas para tus vacaciones de verano.

LOCALIDADES CÉNTRICAS WIFI GRATUITO ACUMULA PUNTOS/MILLAS LA MEJOR TARIFA DISPONIBLE GARANTIZADA

*Oferta para el periodo del 1 al 31 de agosto 2013. © 2013 TRYP Hotels Worldwide, Inc. All rights reserved.

Devora, es Burgos

22, 23 y 24 de marzo

Un fin de semana de cultura, gastronomía y buena cocina. Hoteles y Restaurantes a 25€

Burgos Capital Española de la Gastronomía 2013

DESCARGA GRATIS NUESTRO APP "EatBury Burgos"

www.burgos25.com

Salud, orden y conservación de sus alimentos

5ª ENTREGA Tapfresh, 3 uds. MINI

Made in Italy

LIMPIOS
SALUDABLES
SIN OLORES

ENTREGA SEMANAL EN SU PUNTO DE VENTA DE PRENSA SIN CARTILLA

SÁBADO 16 QUINTA ENTREGA 3 UDS. MINI Tapfresh 6'95€

EL MUNDO

CADA SÁBADO UNA NUEVA ENTREGA

LA NUEVA COMEDIA ROMÁNTICA DEL PROTAGONISTA... COMO CONOCE A VUESTRA MADRE

JOSH RADNOR ELIZABETH OLSEN RICHARD JENKINS ALLISON JANNEY

UNA COMEDIA INGENUOSA Y AFIADA

UNA HIPNÓTICA PEZCITA DE FENURA Y CONVERSACIONES BRILLANTES

LAS DECISIONES MÁS DIFÍCILES SON LAS QUE MANDAN EN EL CORAZÓN

AMOR Y LETRAS

YA EN CINES

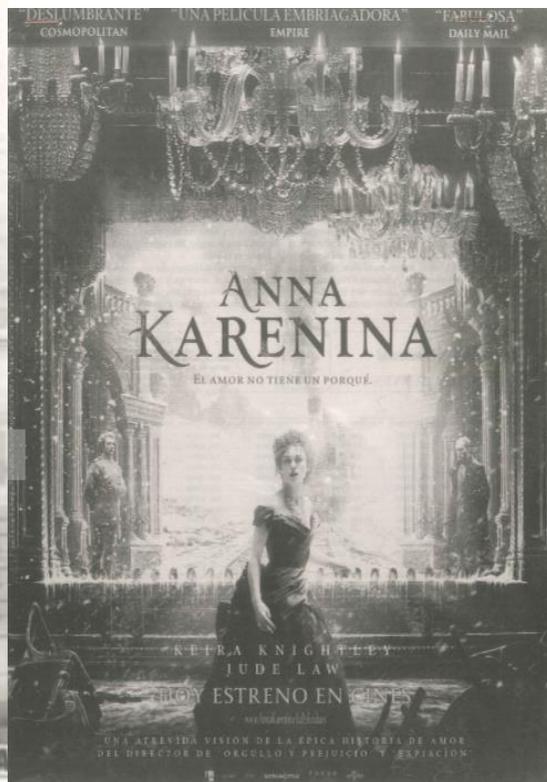
Acumula descuentos para tu cesta de la compra

3%

Ahora pagando en las Estaciones de Servicio Repsol, Campsa y Petronor con la tarjeta de compra de El Corte Inglés, acumularás el 3% del importe total para tu cesta de la compra en los supermercados de El Corte Inglés, Hiperco, Superco, Superco expres y Duperco.

REPSOL

REPSOL



Anexo 1.3

Anuncio "Diario Palentino".

- Infringidos



Si no es el auténtico.
Lo acabarás notando.

**Lo auténtico. Ford Service Express,
mantenimiento por 99€**

Ford Financiación Express. TAE 0%***

Bienvenido a Ford Express.

ford.es

Go Further

PARA TODAS LAS MARCAS

**GARANTÍA EN TODAS TUS REPARACIONES
RECAMBIOS ORIGINALES
PASAMOS POR TI, LA I.T.V.**

**TU
CONCESIONARIO
OFICIAL NO ES
MÁS CARO QUE
OTRO TALLER**

PRESUPUESTOS CLAROS,
DETALLADOS Y CERRADOS,
SIN NINGÚN COMPROMISO POR TU PARTE.

Vehículo Cortesía
Pregunta por este servicio al solicitar
Cita Previa en nuestro taller

AUTOPAL S.A.

Ctra. Valladolid KM. 4.5 - PALENCIA - Teléfono: 979 777 780

Búscanos en **facebook.**
www.facebook.com/autopalsa



TANATORIO DE PALENCIA
SERVICIOS PROVINCIALES
Avda. Comunidad Europea, 22 - 24

ÚLTIMOS FALLECIMIENTOS
EN NUESTRA WEB www.tanatoriodepalencia.es

TELÉFONO PROVINCIAL
T. 979 16 53 16
SERVICIO PERMANENTE 24h.

AVANZA PLAN 2012-15 COBERTURA TOTAL PROVINCIAL
PALENCIA-AGUILAR-GUARDO-VENTA DE BAÑOS-SALDAÑA-CARRIÓN-HERRERA
PAREDES-CERVERA-DUEÑAS-BAITANÁS-VILLADA-OSORNO-VILLARRAMIEL



La Ruta de los Vinos, Cañas y Tapas

Lista de negocios y direcciones:

- 1. Area de Estudios de I+D+i
- 2. Area de Estudios de I+D+i
- 3. Area de Estudios de I+D+i
- 4. Area de Estudios de I+D+i
- 5. Area de Estudios de I+D+i
- 6. Area de Estudios de I+D+i
- 7. Area de Estudios de I+D+i
- 8. Area de Estudios de I+D+i
- 9. Area de Estudios de I+D+i
- 10. Area de Estudios de I+D+i
- 11. Area de Estudios de I+D+i
- 12. Area de Estudios de I+D+i
- 13. Area de Estudios de I+D+i
- 14. Area de Estudios de I+D+i
- 15. Area de Estudios de I+D+i
- 16. Area de Estudios de I+D+i
- 17. Area de Estudios de I+D+i
- 18. Area de Estudios de I+D+i
- 19. Area de Estudios de I+D+i
- 20. Area de Estudios de I+D+i
- 21. Area de Estudios de I+D+i
- 22. Area de Estudios de I+D+i
- 23. Area de Estudios de I+D+i
- 24. Area de Estudios de I+D+i
- 25. Area de Estudios de I+D+i
- 26. Area de Estudios de I+D+i
- 27. Area de Estudios de I+D+i
- 28. Area de Estudios de I+D+i
- 29. Area de Estudios de I+D+i
- 30. Area de Estudios de I+D+i
- 31. Area de Estudios de I+D+i
- 32. Area de Estudios de I+D+i
- 33. Area de Estudios de I+D+i
- 34. Area de Estudios de I+D+i
- 35. Area de Estudios de I+D+i
- 36. Area de Estudios de I+D+i
- 37. Area de Estudios de I+D+i
- 38. Area de Estudios de I+D+i
- 39. Area de Estudios de I+D+i
- 40. Area de Estudios de I+D+i
- 41. Area de Estudios de I+D+i
- 42. Area de Estudios de I+D+i
- 43. Area de Estudios de I+D+i
- 44. Area de Estudios de I+D+i
- 45. Area de Estudios de I+D+i
- 46. Area de Estudios de I+D+i
- 47. Area de Estudios de I+D+i
- 48. Area de Estudios de I+D+i
- 49. Area de Estudios de I+D+i
- 50. Area de Estudios de I+D+i

JAVIER
REGALOS
CALLE BARRANTES 1 TEL: 979 70 21 16
FRENTE AL COLEGIO LA MILLE

LIQUIDACIÓN TOTAL 50% DTO. EN TUS COMPRAS

ÚLTIMOS DÍAS

SE TRASPASA POR JUBILACIÓN

DECORACIÓN - MUEBLE AUXILIAR - REGALO PERSONAL Y COMPLEMENTOS

- NO infringidos

Cerrato
La Leche de Palencia

Manos Unidas
CAMPANA CONTRA EL HAMBRE

LA SALUD, DERECHO DE TODOS: ¡ACTÚA!

902 40 07 07 - www.manosunidas.org

ANTENAS ALVARO
DISTRIBUIDOR OFICIAL ONO DIGITAL+

C/Mta Sordani Gómez, 9 - PALENCIA
979 73 35 75 | 979 71 11 74

Spacio Libre
C/ALFARO 10, 01001, CALZADA DE LA VILLA, 10

SKI SEMANA SANTA 27 A 31 de Marzo
La Mongie
PRIMER PLANES 299€ (Sector 270 €)

AFRICA - OCEANO PACIFICO, PACIFICO Y HIBRIDO
AGUAS DE BATHING/SAUNAS A 100 DE PUEBLO DE SAN PEDRO
PUBERTY Y SPA Y BARRIO DE SAN Y DE 1000
SOLAS ACOMODARTE Y CUBO DE BARRIO

INFORMACION Y RESERVAS:
Viajes Spacio Libre
Av. Pineda Argente 10. WWW.SPACIOLIBRE.COM/ES
979 71 39 00

discomtes
energías alternativas

Gasoleo a domicilio A, B y C
900 200 045

2013 12-14 marzo del 10:00 a 13:00 horas

Salón de la Alimentación *solo para el profesional*

www.tanatoriodepalencia.com

Organizado por:

- Comunidad Autónoma de Castilla y León
- Y el organismo español de Alimentos y Consumo
- Comité Regional Castellano de Alimentos y Consumo

Colaboradores:

- Junta de Castilla y León
- Junta de Castilla-La Mancha
- Junta de Aragón
- Junta de Navarra
- Junta de Extremadura
- Junta de Andalucía
- Junta de Galicia
- Junta de Asturias
- Junta de Cantabria
- Junta de País Vasco
- Junta de Madrid
- Junta de Cataluña
- Junta de Baleares
- Junta de Islas Baleares
- Junta de Ceuta
- Junta de Melilla

CINES Arteses y MULTICINES AVENIDA

DIARIO PALENTINO TE INVITA AL CINE

¡Invita este mes y recibe hasta 4 entradas al cine gratis!

Nombre: _____
 Dirección: _____
 Teléfono: _____

CINE

Diario Palentino

TE INVITA A UN CINE DE 1500 PASAJES

www.gaulpehueras.com

Tel: (34) 979 768 088

MENÚ TAPEO FIN DE SEMANA

Menú Niños gratis 16 €

Platos especiales para Collacos

VIERNES-Día del vino-Consulte nuestras ofertas

MENÚS DIARIOS

3 entrantes y 3 segundos a elegir

LUNES - Patatas con Rabo de Toro
 MARTES - Cocido Castellano
 MIÉRCOLES - Alubias pintas con Oreja
 JUEVES - Arroz Caldoso con Pulpo y Gambas
 VIERNES - Garbanzos con Saco

Precio Menú 16 € IVA incluido

Tarifa Mesa. Cuatro plazas enfrentadas con un 60% de descuento.

renfe | www.renfe.com | 902 320 320

TANATORIO DE PALENCIA

SERVICIOS PROVINCIALES

Avda. Comunidad Europea, 22 - 24

ÚLTIMOS FALLECIMIENTOS EN NUESTRA WEB: www.tanatoriodepalencia.es

TELÉFONO PROVINCIAL: T. 979 16 53 16

SERVICIO PERMANENTE 24h.

AVANZA PLAN 2012-15 COBERTURA TOTAL PROVINCIAL

PALENCIA-AQUILAR-GUARDO-VENTA DE BAÑOS-SALDAÑA-CARRIÓN-HERBERA-PAREDES-CERVERA-DUEÑAS-BATANÁS-VILLADA-OSORNO-VILLARRAMIEL

Comercio de Castilla y León

En un entorno único, en un momento único.

Calidad, variedad, cercanía... Todo lo que quieres, lo que necesitas. Lo tienes aquí, en Castilla y León.

Junta de Castilla y León

NUEVOS VELATORIOS DE PALENCIA

DEL GRUPO SAN MILLÁN



AMPLIAS Y COMPLETAS SALAS PRIVADAS E INDEPENDIENTES

C/ Extremadura, 12 · Telf.: 979 744 899 – 979 166 200

ESPECIAL DÍA DEL PADRE

CORTEFÁCIL INALÁMBRICO

Jata



A PARTIR DEL 10 DE MARZO

Por sólo **20 €**

+ CUPÓN DEL DÍA

USACARACTERÍSTICAS:

- Sin cables
- Automático de recambio
- Acciones controladas por pulsador
- Guía ajustable a tres alturas de corte
- Cables de recambio incluidos para fácil limpieza
- Cuchillas de acero inoxidable

EL MEJOR PAPÁ SE MERECE EL MEJOR REGALO

¡Reservalo ya en tu quiosco!
Y sávatelo presentando cualquiera de los 8 cupones que publicará **Diario Palentino** del 10 al 17 de marzo



GUÍA DE CORTE (0-35mm)



GUÍA DE CORTE (1-45mm)



GUÍA DE CORTE DE PRECISIÓN (0-25mm)

AVISO SUSCRIPTORES

ADICIONA TU CORTAPELOS POR SOLO 18 EUROS* EN LAS OFERTAS DE **DIARIO PALENTINO EN CUANTO BASTEN**, SOLO PALENTINO EN HORARIO DE CIERRE, A LAS 19 H. Y DE 18.00 H.A. 19 H. DIAS LABORALES Y A PARTIR DEL LUNES 11 DE MARZO. *MÁS AL CORTAPELOS

Diario Palentino 

Anexo 2.4

Anuncio “El Norte de Castilla”

- Infringidos

LA PRIMA DE ASISTENCIA LE ESTÁ ESPERANDO. APÚÑESE.

El próximo 22 de marzo Iberdrola tiene previsto celebrar su Junta General de Accionistas en Bilbao. Si es accionista y asiste, delega o vota a distancia, Iberdrola le ofrece una:

PRIMA DE ASISTENCIA DE 0,005€ BRUTOS POR ACCIÓN (1€ BRUTO POR CADA 200 ACCIONES).

Beneficiarse de ella es muy fácil, puede:

- Entregar su delegación por correo antes del 15 de marzo a Iberdrola, Secretaría General Apdo. 1.113 48000 Bilbao.
- Entregarla en su oficina bancaria antes del 19 de marzo.
- Delegar o votar a través de www.iberdrola.com

Para información: 900 10 00 19 www.iberdrola.com accionistas@iberdrola.com

*El importe de la prima de asistencia depende de la cuota de inscripción en el registro de accionistas de Iberdrola.



Si quiere estar informado y asistir a eventos exclusivos, apúñese al Club del Accionista



los niños siempre dicen la verdad

Y los adultos debemos darles ejemplo y reciclar correctamente.

No rompas el esfuerzo de todos: separemos bien, reciclaremos mejor

En el contenedor amarillo:
Sólo envases de plástico, latas y briks.

Es un mensaje de



TANATORIO DE PALENCIA
SERVICIOS PROVINCIALES

AVANZA

PLAN 2012-2015
COBERTURA TOTAL PROVINCIAL

PALENCIA-AGUILAR-GUARDO-VENTA DE BAÑOS-SALDAÑA
CARRIÓN-HERREZA-PAREDES-CERVERA-DUEÑAS-BAITANÁS
VELADA-OSOÑO-VILLARREAL

ÚLTIMOS FALLECIMIENTOS
VISITE NUESTRA WEB. CONSULTA EN TIEMPO REAL - ENVÍO DE PÉSAMES

www.tanatoriodepalencia.es

200.000 visitas al año

TELÉFONO PROVINCIAL
T. 979 16 53 16
SERVICIO PERMANENTE 24H.
Audo. Comunidad Europea, 22 - 24



CHILL
DECORACIÓN

tu casa debe hacerte feliz

30% DTO

DORMITORIOS | SALONES | JUVENILES | RECIBIDORES | COLCHONES



CUADROS | LÁMPARAS | STORES Y CORTINAS | MONTAJE GRATIS | PROYECTOS 3D GRATIS

T. 983 211 441

c/Crema 27. Esquina Kriptos (Pol. Ind. San Cristóbal) VALLADOLID | www.chill-decoracion.com

El Norte de Castilla presenta:
Colección Grandes Óperas

Las obras maestras de la gran música lírica, en una edición exclusiva del sello EMI Classics.

CADA SÁBADO
5'99€

Una obra de gran calidad para los amantes de la ópera

Los grandes géneros: Verdi, Puccini, Mozart, Wagner... los grandes compositores: Karajan, Mehta, Gardelli... los intérpretes más famosos: Maria Callas, Renée Fleming, Placido Domingo... y las obras más importantes del mundo: ópera de ópera, ópera de ópera, ópera de ópera...

Títulos de la colección

Ópera	Compositor	Intérprete	Director
LA FLAUTA MÁGICA	Mozart	Renée Fleming	Antonio Pappalardo
LA BOHEMIA	Puccini	Renée Fleming	Antonio Pappalardo
LA TRUFA	Puccini	Renée Fleming	Antonio Pappalardo
LA CENERENTOLA	Giuseppe Verdi	Renée Fleming	Antonio Pappalardo
LA TRAVIATA	Giuseppe Verdi	Renée Fleming	Antonio Pappalardo
LA DONICENA	Giuseppe Verdi	Renée Fleming	Antonio Pappalardo
LA FORNIA	Giuseppe Verdi	Renée Fleming	Antonio Pappalardo
LA GIOCONDA	Umberto Giordano	Renée Fleming	Antonio Pappalardo
LA GIOCONDA	Umberto Giordano	Renée Fleming	Antonio Pappalardo
LA GIOCONDA	Umberto Giordano	Renée Fleming	Antonio Pappalardo

mujer hoy MODA

Especial primavera

PERSONAJES, TENDENCIAS, SHOPPING... ESTE SÁBADO, MUJER HOY ES MÁS MODA QUE NUNCA.

mujer hoy

El Norte de Castilla

SARRORES NO Asturias

Gijón

Te esperamos el sábado 19 de marzo en el Hotel Old Nolla (Paseo del Rey, 10 - 12) entre las 12:00 y las 20:00 h. ¡No te lo pierdas!

¡Cientos de descuentos exclusivos de Sábado y productos exclusivos y podrás ganar una semana a Gijón!

Plan de Cooperación Turística del Turismo Comunitario de Asturias

Caribe??

STOP No! Sin Barceló

Verano 2013

Niviera Maya	
9 Días / 7 Noches - TODO INCLUIDO	
Catohonia Yucatan 4*	883€
Rio Lupita 5*	910€
Catohonia Riviera Maya 5*	941€
Barceló Maya Beach 5*	1.143€
Barceló Paradise Beach 5*	1.219€

Playa Bavaro	
9 Días / 7 Noches - TODO INCLUIDO	
Rio Nohoo 4*	825€
Catohonia Bavaro 5*	990€
Barceló Dominicana 5*	1.023€
Barceló Bavaro Palace Deluxe 5*	1.252€
Meló Caribe Tropical 5*	1.294€

Barceló

e-volución

TODA LA ACTUALIDAD SOBRE | Negocio Digital / Tecnología / Ciencia I+D+ / Formación |

e-volucionamos con nosotros

www.e-olucion.es

Síguenos en: E-volución @e_volucion

Telefónica BBVA elnortedecastilla.com

ESTA SEMANA EN INVERSIÓN & FINANZAS.COM...

Los productos que logran superar a la inflación sin apenas riesgo. Y, como todas las semanas, los análisis más completos sobre bolsa, fondos, productos bancarios, mercado inmobiliario...

SUSCRÍBASE A "INVERSIÓN & FINANZAS.COM": 902 444 230

www.finanzas.com

mujer hoy

Todos los sábados con **El Norte de Castilla**

Las últimas tendencias en moda y belleza, blogueras como Mar Saura, personal shoppers, estilo, cocina...

GPS Todos los viernes con **El Norte de Castilla**
EL SUPLEMENTO PARA VIAJAR
 GUÍA PARA SALIR
 Todos los viernes descubrimos para ti los lugares, paisajes, pueblos y gastronomía que nos ofrece nuestra tierra... y mucho más. Hacemos un suplemento pensando en el viajero que llevas dentro.

OFERTA ESPECIAL DÍA DEL PADRE

disfruta de **El Norte de Castilla** en **KIOSKO y más**

Por solo **249€**

Suscríbete **AHORA** a **El Norte de Castilla** en Kiosko y más y llévate este Tablet **SAMSUNG GALAXY TAB 2** DE 10" Y 16GB CON WI-FI

¡Más información en www.elnortedecastilla.es y en marketing@elnortedecastilla.es

Presupuesto máximo para esta promoción de El Norte de Castilla en Kiosko y más que se aplica entre el día 17 y 19 de marzo de 2013.



GRILL ELÉCTRICO MULTIFUNCIÓN
 con recubrimiento cerámico **¡NADA SE PEGA!**

CARACTERÍSTICAS

- ✓ Medidas: 30cm diámetro y 4cm de profundidad.
- ✓ Olla para cocinar a presión.
- ✓ Control de temperatura.
- ✓ Fácil limpieza.
- ✓ Permite hacer platos, arroz, carne, etc...
- ✓ Puntos de goma para servir directamente en la mesa.
- ✓ Ahorro de energía.
- ✓ 2500 W, 230V.

Por solo **24⁹⁵€** **¡Y recetario GRATIS!**
SIN CUPONES
Domingo 17 CARTILLA

El domingo 17 de Marzo la cartilla impresa en el periódico para que hagas tu reserva

El Norte de Castilla

XI Semanal

ALDO GRANDE LOS DOMINGOS

DANIEL EL UNIVERSO

Lado Domingo con su personalidad

El Norte de Castilla XI Semanal
 La revista más bella en España

EL NORTE DE CASTILLA presenta
LA COLECCIÓN MÁS PITUFADORA
 Los libros de
los PITUFOS

Por solo **3,99€**

Cada semana con **El Norte de Castilla**

Mujer **Hoy Corazón**

Todos los domingos por solo **0,50€** con

El Norte de Castilla

Noticias e información de familias, personajes de la prensa del corazón y de la televisión. Actualidad sobre todas las celebridades.

NUEVOS VELATORIOS DE PALENCIA
DEL GRUPO SAN MILLÁN

AMPLIAS Y COMPLETAS SALAS PRIVADAS E INDEPENDIENTES

C/. Extremadura, 12
 Teléfonos:
 979 744 839
 979 166 200

Anexo 1.5

Anuncios “El Adelantado de Segovia”.

- Infringidos

El Rancho
 DE LA ALDEGÜELA

SÁBADO 23 DE MARZO, NOCHE DE JAZZ CON OLD FRIENDS
 CENA MENÚ + COPA + COCIERTO 25€
 Teléfono 921 401 060 - www.fincaelrancho.com - info@fincaelrancho.com

EL MEJOR PLAN RENOVE DE LA HISTORIA

Hasta **300 €**
 de ayuda por la renovación de tu caldera o calentador

Saunier Duval
 Siempre a tu lado

GARBANTEL
 CENTRO TECNOLÓGICO Y MEDIOAMBIENTAL

921 60 00 10 - www.garbanTEL.com
 Calle José Zorrilla 114

MAG
 CARPINTERÍA DE ALUMINIO

Cerramientos de porches
 Cerrajería • Puertas
 Ventanas • Contraventanas
 Techos móviles o retráctiles
 Puertas seccionales

**AHORRA EN CALEFACCIÓN
 AISLA TUS VENTANAS**
 Presupuesto sin compromiso

Ctra. Trescasas, 12 40003 SEGOVIA - Telfs. 921 43 45 54 - 696 451 709

El Adelantado de Segovia te invita a disfrutar del mejor fútbol sala

CAJA SEGOVIA FS
MANACOR

Sábado 23 de marzo
18:30 horas
Pabellón Pedro Delgado

¡ESTO ES SEGOVIA, ESTO ES AFICIÓN!
¡TODOS CON EL CAJA!

Entre todos los que recojan su entrada sorteamos:

- ✓ Dos camisetas oficiales del Caja Segovia firmadas por toda la plantilla
- ✓ Un juego de zapatillas de David "Burrío" (internacional por España)
- ✓ Diez bufandas oficiales del equipo

El resultado del sorteo será publicado el domingo 24 de marzo

CUPÓN VÁLIDO POR UNA ENTRADA PARA ASISTIR AL PARTIDO CAJA SEGOVIA - MANACOR

Nombre y apellido: _____
Teléfono: _____ Email: _____

Change an address referred and interested into Spain. Le debe presentar en los offices de El Adelantado de Segovia, en el horario de 10:00 a 18:00 y de 17:00 a 20:00 horas. desde el día 7 de marzo hasta el día 22 de marzo de 2010. Teléfono de información: 921223333. PRESENCIA OBLIGATORIA EN EL ESTABLECIMIENTO

EL ADELANTADO

Manos Unidas
CAMPAÑA CONTRA EL HAMBRE

HAZTE SOCIO. COLABORA
902 40 07 07
www.manosunidas.org

Agencia Funeraria Santa Teresa & La Purísima

NUEVO TANATORIO EN CUÉLLAR

- 4 Salas de Velatorio.
- Gran Aparcamiento.
- Amplio Hall y Cafetería.
- Atención y servicio permanente 24H.

Tfnos. Directos 24 H.
902 022 324
921 140 816
921 140 327

Agencia Funeraria Santa Teresa

TRABAJAMOS EN TODA LA PROVINCIA

- Nuevo tanatorio en Cuéllar.
- Crematorio.
- 11 tanatorios en toda la provincia.

Tfnos. Directos 24 H.
902 022 324 · 921 430 028 · 921 425 810

Restaurante Edulis

Consulte presupuesto para su celebración

921 49 31 23 • ENCINILLAS

AIDA BOOKSMORE

En AIDA Booksmore vendemos libros donados, los beneficios obtenidos por la venta se destinan íntegramente a proyectos solidarios de AIDA, Ayuda, Intercambio y Desarrollo.

y necesitamos voluntarios

Si tienes un rato libre ayúdanos en nuestra librería.
C/ Marqués del Arco, nº 26. 40003 - Segovia.
Más info Tel: 921 46 22 68
aidabooks@cep-aida.org

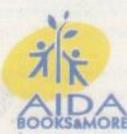
CELEBRACIONES

Un Palacio muy real en el centro de Segovia para un día especial

PALACIO DE LA FLORESTA

C/San Agustín, 27
Segovia
921 463 314
618 804 282

Con la garantía Julián Duque. La tradición familiar, el sabor de Segovia.



Es AIDA Books&More quienes
libros donados, los beneficios
obtenidos por la venta se destinan
integralmente a proyectos solidarios de
AIDA: Ayuda, Intercambio y
Desarrollo.



y necesitamos voluntarios

Si tienes un rato libre ayúdanos en nuestra librería.
C/ Marqués del Arco, nº26. 40003 - Segovia.
Más info: Tel: 921 46 22 68.
aidabooks@ong-aida.org



Tarifa Mesa. Cuatro plazas enfrentadas con un 60% de descuento

www.renfe.com
902 320 320



Para muchas mujeres, su maternidad se ha convertido en un factor de desigualdad social, violencia, abuso o pérdida de empleo.

ESTÁ EN TUS MANOS...COLABORA

SOS España:
Cada hora,
9 madres y sus bebés necesitan AYUDA

- Amadrina una madre y su bebé
La Caixa 2100 1447 33 0200132088
- Sé Voluntari@
- Madras y padrinos que acompañan a la futura mamá y su bebé
- Profesionales: médicos, abogados,...

- Dona alimentos, ropa y material materno-infantil
- Acoge temporalmente en tu Hogar
- Ofrece Formación y Empleo

Tel: 91 449 06 90 | www.madrina.org | fundacion@madrina.org

Fundación Madrina. Entidad "beneficencia", pro-ética y pro-terceridad, que acoge al año más de 4.000 madres en exclusión y recibe más de 100 llamadas y emails de emergencia al día. Inscrita en el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad Nº 281183. Comunidad de Madrid E-22624 y en la AECID.



Menú Día del Padre días 15, 16 y 17 Marzo

Aperitivo
Langostinos rebozados con ali-oli de remolacha del Carracillo

Seguimos...
Quiche de setas, tocino ahumado y queso de oveja

Pescado
Bacalao skyes en salsa verde

Carne
Paletilla de cabrito asada al tomillo con patatas panadera

Postre
Pastel de tres chocolates con tulipa de helado de café

31,90 € I.V.A incluido
Bebidas no incluidas

Ctra. de Soria, km 172 | Telf reservas: 921 40 30 77 | COLLADO HERMOSO Segovia



ofrece un **menú especial** para 2 personas, tanto a Empresas como a Particulares. El menú se compone de:

1º Plato: • 6 Mejillones • 4 Zamburñas de las Rías Gallegas • 1 Nécora • 2 Cigalas • 6 Gambas • 6 Langostinos

2º Plato: Merluza • Solomillo de Choto o Cochinito Asado
Con bebida y Postre

Precio 70 € dos px



Restaurante Lago ofrece un **MENÚ ESPECIAL** para 2 personas

1º Plato: Ración de Jamón Ibérico de Bellota Pura
2º Plato: ½ Kg. de Gambas de Isla Cristina
3º Plato (elección)
Lubina Salvaje a la sal, Lenguado, Merluza, Mero o Solomillo de Choto con guarnición

Postre: Suflé
Pan, Vino y Aguas Minerales
Precio: 2 px 80 € IVA Incluido
RESERVE SU MESA
Telf. 921 420 059

RESERVAS: Telf. 921 42 00 59
LUNES CERRADO POR DESCANSO DEL PERSONAL

