



Publicidad en grandes pantallas en el Centro Comercial La Vaguada, Madrid.

# Sociedad y consumo

## Nuevos desafíos para asegurar una publicidad veraz y comprometida

✦ Maria Rodríguez

Experta en Consumo Responsable y RSE. Miembro del Consejo Estatal de RSE

**Resumen:** La publicidad influye en todos los actos de consumo que, de forma ordinaria, realizamos casi todos los días. Por ello, es necesario conocer su influencia y ser capaces de comprar productos o contratar servicios analizando críticamente sus mensajes. En España, la publicidad se está renovando e incorporando otras opciones importantes para los usuarios. En general, las empresas, a través de la publicidad, están intentando conectar con nuestra capacidad para ser agentes de cambio, y conectar así con nuestras emociones.

El problema de la publicidad actual, desde la perspectiva de los consumidores, es que al apelar más a la emoción que a la información y las características de los productos, el consumidor no dispone de elementos críticos para poder elegir de forma responsable; más aún si se añaden las noticias y recomendaciones falsas, sobre todo en el ámbito alimentario.

**Palabras clave:** Publicidad. Consumidores. Greenwashing. Responsabilidad Social Empresarial. Legislación.

La época de la perfección de los medios y la confusión de los objetivos. Esta frase de Alberto Einstein da pie para iniciar mi artículo sobre publicidad.

A través de la publicidad, las empresas intentan introducir una nueva marca, incrementar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen de la marca o reposicionar un producto o marca en la mente del consumidor. Inicio con este resumen del compendio de publicidad en la revista Wikipedia, porque creo que puede ser significativo para el desarrollo posterior.

Siempre es importante un poco de historia, fijar momentos en los que se empiezan a instalar nuevas fórmulas entre productos y consumidores. Con anterioridad a la revolución industrial, estas relaciones se establecían bajo el prisma de la transparencia. La Revolución Industrial significó una ruptura radical con los mercados tradicionales, se empezaron a producir bienes cada vez más complejos que incorporaban en su proceso de producción características que a simple vista podían no detectarse. El consumidor final ya no conocía de modo directo el producto a comprar, solo empezaba a intuir su función.

Al mismo tiempo, la fabricación en serie produjo una internalización de los mercados y la creación de nuevas técnicas de distribución comercial, pero en este proceso faltaba una pieza fundamental una vez que la oferta estaba disponible, había que crear la demanda.

Entrábamos en lo que se ha venido denominando la sociedad de consumo, sociedad en la que según la teoría económica, los consumidores demandarían en función del mayor nivel económico nuevos servicios y productos y ellos determinarían las necesidades que los empresarios ofertarían.

A finales de la década de los 50 del siglo XX, la industria publicitaria mundial cambió de nuevo radicalmente. Este cambio fue iniciado por Volkswagen, la multinacional alemana del automóvil que eligió a la agencia DDB para introducir en EE. UU. uno de sus modelos más carismáticos: El Beetle (El escarabajo). Esta campaña supuso el fin de la publicidad con carácter informativo sobre el producto a vender y se inició el periodo de la publicidad de la seducción y fábrica de sueños.

La publicidad hoy, en el sentido tradicional, se podría definir, siguiendo a Honorio-Carlos Banco Casado, como “el conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a captar la atención de público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización

de ciertos servicios”, teniendo en cuenta que esta definición es de 1986, tendremos que añadir en la actualidad otras formas publicitarias que han surgido ya en el transcurso de este siglo XXI y que se están consolidando en nuestra sociedad.

## ESPAÑA Y LA UNIÓN EUROPEA

Desde el punto de vista legal, en España se han producido, inicialmente con medios legislativos propios y posteriormente en el marco de las normativas emanadas desde la Unión Europea, un amplio cuerpo de disposiciones, que son de aplicación al sector de la publicidad.

Partiré de la Ley 51/1974 de 11 de junio del Estatuto de la Publicidad, y demás normas reglamentarias que la desarrollaron posteriormente, en el artículo 2º del Estatuto se especifica que “será considerada como actividad publicitaria toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión, hacia una determinada persona, producto o servicio, con el fin de promover de modo mediato su contratación”.

Ya en el periodo democrático español y una vez producida la incorporación de España a la Unión Europea, se promulgó en nuestro país la Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad, que incorporó aspectos recogidos en la Directiva Europea de septiembre de 1984 relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros.

Según esta Ley se entenderá por publicidad “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Esta Ley desglosa:

- La publicidad ilícita
- La publicidad engañosa (también regulado en el art. 282 del Código Penal)
- La publicidad desleal
- La publicidad subliminal

Mucho ha cambiado nuestro país y más todavía los ciudadanos que vivimos en él, desde aquella fecha. Por lo tanto enumero algunos datos y reflexiones que puedan situarnos en un marco actual:

Según Daniel Alonso Viña (febrero 2025) en Ethic “los españoles están expuestos a una media de 1.500 anuncios al día según Puro Marketing. Los individuos perciben el exceso de publicidad como un “abuso, como agresión, como intrusión, despertando una respuesta de rechazo hacia la publicidad” asegura la Asociación Española de Anunciantes (AEA) en un informe. Eso deriva en un fenómeno cada vez más común: la fatiga publicitaria, que se transforma con el tiempo en una aversión al consumo.” Para el 88% de los encuestados por la AEA, dos plataformas lideran el ranking de la molestia: internet y la televisión. Los anuncios constantes en redes sociales y los que aparecen en formato vídeo son los más intrusivos para los usuarios.”



Portada del libro “De venta aquí. La imagen de los comercios en el cartel publicitario”, editado por Mercasa en 2008.

Se ha presentado este año el estudio “Nature Climate Change”, la muestra se realizó durante los meses de junio y agosto del 2024, en Austria, Chequia, Alemania, Dinamarca, España, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Países Bajos, Polonia, Suecia y Eslovenia, estos países representan aproximadamente el 83% de la población europea, los datos que se extraen del mismo son muy interesantes:

Un 56,2% en España (46,65% en los datos consolidados a nivel de la UE) está a favor de poner fin a la publicidad de productos que contribuyen a la crisis climática. No solo es opinión de los españoles, en los 13 países de la UE en los que se preguntó ganó la opción de prohibir este tipo de anuncios. (anuncios que promocionen productos basados en combustibles fósiles y servicios con altas emisiones de dióxido de carbono)

Igualmente la publicidad en nuestro país se está renovando e incorporando otras opciones importantes para los usuarios. En general, las empresas, a través de la publicidad están intentando conectar con nuestra capacidad para ser agentes de cambio, y conectar con nuestras emociones.

Es importante saber que las agencias de publicidad o profesionales freelance, en definitiva todos aquellos que se dedican al amplio mundo de la publicidad tienen una serie de normas legales que cumplir y es importante que las conozcan porque pueden afectar directamente a su trabajo. Estas normas legales pretenden proteger tanto a las empresas como a los ciudadanos, sobre todo en la legislación se intenta proteger y establecer pautas claras sobre veracidad, protección de grupos vulnerables...

Igualmente es importante que los profesionales publicitarios estén al tanto de las nuevas fórmulas, no solo desde el punto de vista de innovación, por ejemplo conocer la existencia de la Agencia Española de Supervisión de Inteligencia Artificial (AESIA). La creación de esta Agencia es fundamental para garantizar la correcta aplicación del Reglamento de IA en España y así mitigar la discriminación que los sistemas de IA pueden causar, promoviendo una IA no discriminatoria, y motivando el desarrollo de sistemas de IA seguros, éticos y transparentes (Informe nacional presentado en virtud de las resoluciones 5/1 y 16/21 del Consejo de Derechos Humanos, España, febrero de 2025).

Es necesario ser conscientes de que las empresas que incurran en prácticas engañosas o que no cumplan con las normativas establecidas corren el riesgo de enfrentar sanciones severas, que pueden incluir, en último caso, la suspensión de la campaña publicitaria es importante ser consciente de que la publicidad puede influenciar (y de hecho ese es su objetivo) las decisiones de consumo de los ciudadanos, también de moldear sus percepciones sociales. De ahí que las medidas establecidas en la diferente legislación española y europea no solo buscan proteger al consumidor, sino también intentan mantener la integridad del mercado y fomentar una competencia justa, que no sea desleal.



MUPIS



LONAS



VALLAS



BANDEROLAS



ACCIONES ESPECIALES

## DIRÍGETE AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

Empresarios, Pymes y autónomos en Mercados Mayoristas

Circuito Nacional de publicidad con más de 2.000 soportes  
23 Mercados Mayoristas  
3.650 empresas  
23 millones de personas al año  
18 millones de vehículos al año



014 MEDIA  
C/Alcalá 106, 1º. Madrid  
91 4263880  
[infomercasa@014media.com](mailto:infomercasa@014media.com)

Según Jaime Rodríguez (autónomos y emprendedores.es, 29 marzo 2025) y desarrollando el título de su artículo “La Comisión Europea denuncia que muchos grandes portales de venta online manipulan a los clientes”, el 97% de las plataformas más populares de e-commerce utiliza técnicas de escasa o nula ética comercial para manipular las decisiones de los usuarios, e inducirles intencionadamente a tomar decisiones de compra según sus investigaciones.

A medida que la competencia en el comercio electrónico se recrudece, las plataformas que lo impulsan, -desde los gigantes con más recorrido como Amazon o eBay, hasta las emergentes Temu y Shein- han adoptado, en ocasiones, estrategias no demasiado éticas que buscan influir en sus usuarios.

Tanto es así que estos métodos, conocidos como patrones oscuros, se han detectado en el 97% de los principales portales de internet empleados por los europeos. La denominación de patrones oscuros abarca a aquéllas técnicas de diseño empleadas en páginas web y aplicaciones que, inducen de forma intencionada al usuario a tomar decisiones que no habría elegido en condiciones normales. Los expertos detallan algunos ejemplos de este modus operandi:

- Información oculta o falsa jerarquía
- Precio incierto por goteo
- Preselección de ciertas opciones
- Insistencia
- Cancelaciones complicadas
- Registro forzado

La Comisión Europea ha podido tener constancia de ello, gracias al “Digital Fairness Fitness Check”, un estudio encargado a tal efecto y cuyos resultados se presentaron a finales de 2024. Según este análisis exhaustivo, dichas prácticas suponen un coste de 7.900 millones de euros para los consumidores cada año. Esto es, 10 veces más de lo que la propias CE estima que los grandes comercios destinan al cumplimiento de la normativa europea.

Este tema ha sido denunciado por el Consejo de Consumidor y Usuarios (CCU) español en su “Manifiesto por los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarías en el Entorno Digital” destacando los perjuicios económicos y psicológicos fruto de esa creciente asimetría de poder entre los consumidores y las principales plataformas online. Las redes sociales como TikTok o Meta también hace uso de este tipo de métodos de dudosa ética comercial.”

## LA IMPORTANCIA DE LA AUTORREGULACIÓN EN LA CADENA PUBLICITARIA

Es interesante hacer constar la presencia en España de una Asociación que vela por el uso correcto de la publicidad, la Asociación Autocontrol de la Publicidad nació en 1995 como asociación sin ánimo de lucro y está integrada por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales. Su función principal es asegurar que las prácticas de las empresas se alineen con los principios de ética y transparencia, temas fundamentales con los que se mantiene la confianza del consumidor.

En el último periodo Autocontrol ha publicado un nuevo Código de Conducta, en el que se establecen directrices claras para la recopilación y uso de información personal, garantizando que se respeten los derechos de los consumidores en un entorno digital en persistente evolución, Autocontrol busca con el nuevo Código fomentar la autorregulación en la industria, fortaleciendo así la relación entre las marcas y los consumidores y adaptándose a las nuevas exigencias del mercado.

Es un avance, y junto con la legislación aplicable, se constatan avances interesantes en la protección del consumidor desde la perspectiva publicitaria, es evidente que esta situación debe tener en cuenta otros aspectos fundamentales, como la necesidad de que los ciudadanos visionen con espíritu crítico y consciente los mensajes publicitarios y que sean capaces de decidir de forma autónoma, sin que la publicidad influya de forma determinante en sus hábitos de compra. Las actuaciones de defensa de los ciudadanos desarrolladas por las asociaciones de consumidores desde la década de los años 80 del siglo pasado, constatan la importancia de las mismas para favorecer un mayor nivel de protección para los consumidores.

## PUBLICIDAD Y FÓRMULAS PUBLICITARIAS NO CONVENCIONALES

Desde la década de los 90 del siglo pasado múltiples formatos publicitarios están presentes en la vida cotidiana, consiguiendo captar la atención del consumidor, algunos ejemplos:

- Transparencias y sobreimpresiones en televisión
- Programas de entrenamiento donde no de diferencia de forma clara y contundente la publicidad del contenido del programa
- Influencers, publicidad encubierta.

- Técnicas de neuromarketing, utilizadas en supermercados y/o grandes superficies/grandes almacenes (a través de los carritos de la compra, del marketing olfativo, ubicando lejos los productos básicos, ubicando las marcas más caras a la altura de nuestros ojos, música, precios psicológicos, obligarnos a parar constantemente, productos desordenados, góndolas de productos, iluminación.)
- Publicidad directa e indirecta en redes sociales. En España la legalidad sobre redes sociales se rige por el acceso a las mismas, fijadas en 16 años, para acceder y registrarse en las plataformas.
- Importante a tener en cuenta son los requisitos específicos sobre la identificación de los mensajes publicitarios y la necesidad de obtener el consentimiento del usuario para recibir comunicaciones comerciales, según lo establecido en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio electrónico.
- Publicidad subliminal: ya regulada en Ley General de Publicidad en 1988, prohibiendo explícitamente cualquier forma de publicidad que manipule de manera encubierta la percepción de los ciudadanos, se ha vuelto a tener en cuenta en el marco de diferentes Legislaciones posteriores, entre ellas la Ley 22/1999 de 7 de junio, en su artículo 8 establece claramente que tanto la publicidad como la televenta no pueden emplear técnicas subliminales, las cuáles buscan influir en el consumidor de manera oculta e inconsciente. Esta regulación busca proteger los derechos de los consumidores y garantizar una publicidad ética y transparente.

La Ley General de Publicidad y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información establecen directrices claras sobre la transparencia y veracidad en la comunicación comercial, el problema es que los servicios de inspección tienen dificultades serias para poder controlar los mensajes publicitarios en tantas redes sociales, y además, las competencias autonómicas en esta materia, todavía fragmentan más la posibilidad de una respuesta sancionatoria adecuada para

garantizar el funcionamiento correcto del mercado y la protección de los intereses de los consumidores.

Si además somos conscientes de los riesgos de la Inteligencia Artificial, es importante que, desde nuestra perspectiva de ciudadanos pensemos en las 7 prácticas de IA que están prohibidas en la Unión Europea, a través del Reglamento que ha entrado en vigor recientemente.

- Manipulación subliminal o psicológica
- Reconocimiento fácil en tiempo real en espacios públicos
- Sistemas de puntuación social
- Manipulación emocional a gran escala
- Explotación de vulnerabilidades de personas en situaciones de especial riesgo
- IA para predecir si una persona cometerá un delito (perfilado criminal)
- Creación o ampliación de bases de datos de reconocimiento fácil con IA
- Algoritmos que utilizan las empresas para personalizar precios y publicidad.

## LA PUBLICIDAD NO INFORMA

El problema de la publicidad actual, desde la perspectiva de los consumidores, es que no informa de las características de los productos, y al no informar el consumidor no dispone de elementos críticos para poder elegir de forma responsable. Si a esta modalidad publicitaria, habitual en la actualidad, se añaden las noticias y recomendaciones falsas, sobre todo en el ámbito alimentario, veremos que, por muchos avances (que los ha habido) producidos en los últimos 40 años, sigue habiendo un pozo de desinformación importante para consumir de forma responsable productos que incluso suponen riesgos importante para la salud.

**25 DIAS**  
OFERTAS DE ÚLTIMA HORA

**6,99** BOMBÓN CAJA ROJA NESTLE 3X103G  
2+1 GRATIS

**3,69** QUESO CAPRICE DES DIEUX 200G

**7,99** ALIMENTO GATO SECO FRISKIES 4KG

**3,99** CERVEZA SAN MIGUEL 12X33CL

Del 16 al 19 de octubre de 2025  
**Aprovecha ahora**

Promos exclusivas Online

Descubre TODAS nuestras PROMOCIONES EXCLUSIVAS ONLINE

**10%** BARRAS DE SOMOSUS VARIAS MEDIDAS

**15%** EL PISO 1954 JAMÓN CURADO CORTADO VARIEDADES

**5%** DAGU HUEVOS DE GALLINAS CAMPESAS CLASE M-L

**70%** COLGATE MAX WHITE PASTA DE DIENTES VARIEDADES

Ejemplo de publicidad en páginas web.

**50€**  
DE REGALO  
EN TUS PRIMERAS

**ALIMENTOS DEL MUNDO**

**Tiempo de vino**

**hogar**

**a**

**HALLOWEEN**  
Descuentos que dan miedo

En este marco, ya en 2018 la Fundación Triptolemos puso en marcha la *Declaración sobre noticias y recomendaciones falsas en el ámbito alimentario*. En ella se especifica de forma clara y tajante que “denunciamos las noticias falsas y todas aquellas estrategias comerciales que bajo diferentes formas ponen en cuestión el rigor de las normas y la legislación, ya sea creando un alarmismo infundado sobre un tema concreto o proponiendo la disminución de los límites autorizados, con un claro ataque al equilibrio de ingredientes que garantizan la seguridad alimentaria, con prácticas desleales, muchas veces con retorno económico y que menosprecian la seriedad de la ciencia y de los organismos internacionales competentes y provocan confusión en el ciudadano”.

Afortunadamente nuestro marco normativo incluye referencias expresas para poder actuar, pero es cierto que, a veces es difícil ponerlas en práctica, fundamentalmente porque la asimetría en la información que se produce en las relaciones existentes en el mercado perjudica seriamente a los ciudadanos y beneficia a las empresas. De ahí la importancia de que las organizaciones de consumidores actúen de forma eficaz, como colectivo organizado, para plantear equilibrios en esa balanza.

El sector empresarial, a través de la asociación Autocontrol de la Publicidad, es consciente de estas dificultades y de hecho a través de varias de sus resoluciones, han dictaminado que varios anuncios eran

---

**Es importante conocer que en España las asociaciones de consumidores pueden denunciar ante Autocontrol anuncios publicitarios que consideren que no se ajustan a la legislación. La asociación empresarial los estudia y resuelve, unas veces a favor de las asociaciones de consumidores, otras veces a favor de las empresas, pero es un órgano de autorregulación importante por parte empresarial. Es mejorable, pero su presencia ha supuesto un mayor control en la publicidad de las empresas.**

---

contrarios al Código de conducta Publicitaria de Autocontrol (esos elementos se han tenido en cuentas a la hora de la elaboración del nuevo Código de Conducta) porque se hacía uso de declaraciones que no estaban autorizadas por la legislación española. La misión de Autocontrol es gestionar el sistema de autorregulación publicitario español. Autocontrol y su homóloga europea han conseguido ir cambiando algunas mentalidades empresariales, pero no es suficiente.

Es importante conocer que en España las asociaciones de consumidores pueden denunciar ante Autocontrol anuncios publicitarios que consideren que no se ajustan a la legislación. La asociación empresarial los estudia y resuelve, unas veces a favor de las asociaciones de consumidores, otras veces a favor de las empresas, pero es un órgano de autorregulación importante por parte empresarial. Es mejorable, pero su presencia ha supuesto un mayor control en la publicidad de las empresas.

#### **PUBLICIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

La RSE/RSC supone en esencia el cumplimiento por las empresas de las obligaciones legales y recomendaciones internacionales sobre determinados aspectos que regulan la concepción o diseño, producción y comercialización de los productos, teniendo en cuenta los agentes intervinientes en todo el proceso, proveedores (derechos humanos) trabajadores (derechos sindicales) consumidores (derechos de los consumidores) aspectos medioambientales, integración en la comunidad local donde producen y/o comercializan.

Desde la perspectiva de los consumidores, es fundamental que las empresas cumplan lo establecido en el marco de las Directrices para la Protección al Consumidor de Naciones Unidas (aprobada la última revisión de las mismas en la Asamblea General celebrada en diciembre 2015) en cuyo apartado C “Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores” se establece que:

- Las prácticas de promoción empleadas en la comercialización y la venta deben basarse en el principio del trato justo de los consumidores y deben satisfacer los requisitos jurídicos vigentes. Ello requiere que se suministre la información necesaria para que los consumidores puedan tomar decisiones bien fundadas e independientes y que se adopten medidas para garantizar la exactitud de la información suministrada.

- Los Estados Miembros, en estrecha colaboración con los fabricantes, los distribuidores, y las organizaciones de consumidores, deben adoptar medidas contra la información o las afirmaciones capciosas en relación con el medio ambiente en las actividades de publicidad y otras actividades de comercialización. Debe fomentarse la elaboración de normas y códigos de publicidad adecuados para reglamentar y verificar las afirmaciones que se hacen en relación con el medio ambiente.
- Los Estados Miembros deben promover, en el ámbito nacional, la formulación y aplicación por las empresas, en cooperación con las organizaciones de consumidores, de códigos de comercialización y otras prácticas comerciales para asegurar una adecuada protección del consumidor. También pueden concertarse acuerdos voluntarios conjuntos por parte de las empresas, las organizaciones de consumidores y otras partes interesadas. Estos códigos deben recibir una publicidad adecuada.

Queda todavía un largo camino por recorrer para que los consumidores puedan adoptar decisiones de forma consciente, crítica y responsable, falta información, falta inspección por parte de la Administración competente, y falta legislación (aunque vamos avanzando en ese sentido) que tenga en cuenta los cambios que se producen en el mercado a una velocidad alarmante y por lo tanto deben analizarse, a la hora de legislar, las tendencias futuro para poder dar respuestas y garantías a los consumidores y usuarios de los productos antes de que puedan producirse los incumplimientos que, desgraciadamente, siguen instalados en nuestra vida cotidiana.

El *greenwhasing*, también llamado ecoblanqueo o blanqueo ecológico, se ha convertido en uno de los mayores riesgos para las empresas que buscan comunicar su compromiso con la sostenibilidad. La Directiva sobre Alegaciones Ecológicas (Green Claims Directive) de la UE exigirá que cualquier declaración

ambiental esté respaldada por pruebas verificables, evitando el uso de términos ambiguos o engañosos, así, afirmaciones como “eco-friendly” o “respetuoso con el medioambiente” ya no son suficientes: la sostenibilidad debe demostrarse con datos concretos y alinearse con estándares reconocidos,

## DEMANDAS DE LOS CONSUMIDORES

Según un Informe de ISPD (2025), publicado en Directivos y Gerentes, el comportamiento del consumidor ha dado un giro significativo y las decisiones de compra se han vuelto más conscientes y guiadas por valores personales. Hoy, los consumidores se sienten atraídos por marcas que, además de ofrecer productos de calidad, representan un estilo de vida equilibrado y alineado con causas sociales y medioambientales.

El consumidor responsable que va emergiendo mantiene una actitud de cierto recelo ante la publicidad, es un consumidor mucho más informado, por lo que las empresas, a la hora de elaborar su publicidad deben tener en cuenta que, en este momento, la publicidad se puede considerar bidireccional y que al decidir el consumidor su compra o contratación, no solo tiene en cuenta el interés o necesidad del producto o servicio, sino también, entre otros aspectos, como se publicita y además, se van introduciendo criterios sociales y medioambientales para decidir de forma definitiva. No es una tendencia, es una realidad, se está instalando en el mercado un nuevo consumidor: el consumidor consciente, responsable, crítico.

Ahora bien, el mercado evoluciona, los consumidores también aunque de una forma más lenta, la legislación va por detrás de los cambios que se producen en el tejido productivo o de servicios, y los intereses de los consumidores se difuminan.

El 15 de marzo de 2025, Día Mundial de los Derechos del Consumidor, el Consejo de Consumidores y Usuarios (máximo órgano de presentación y consul-



ta, en el que están integrados todas las asociaciones de consumidores españolas representativas) presentó el “Manifiesto por los derechos de las personas consumidoras y usuarias en el entorno digital”.

En el texto del manifiesto se destaca “que los derechos que han venido consolidándose para las personas consumidoras y usuarias desde los años 60, y que han alcanzado un alto nivel de reconocimiento normativo en las últimas décadas, estaban enfocados y definidos en el marco de una economía “material”, basados en un consumidor medio “razonablemente atento y perspicaz”, capaz de proteger, con el apoyo necesario, sus intereses, así como de reclamar condiciones y relaciones comerciales justas.

---

**El consumidor responsable que va emergiendo mantiene una actitud de cierto recelo ante la publicidad. Es un consumidor mucho más informado, por lo que las empresas, a la hora de elaborar su publicidad deben tener en cuenta que, en este momento, la publicidad se puede considerar bidireccional y que al decidir el consumidor su compra o contratación, no solo tiene en cuenta el interés o necesidad del producto o servicio, sino también, entre otros aspectos, cómo se publicita.**

---

Pero esta concepción se ha visto erosionada por una economía digital en la que esa asimetría entre empresas y personas usuarias sitúa a la ciudadanía en una posición de mayor vulnerabilidad frente a la potencial manipulación psicológica de sus decisiones, la aparición de nuevas adicciones digitales, la pérdida de privacidad por el uso indiscriminado de sus datos personales, y, en definitiva, una creciente dependencia estructural de las grandes plataformas.

Por ello, las entidades firmantes presentan este manifiesto a la sociedad civil y a los poderes públicos para alertar del desafío colectivo que implica garantizar la coherencia entre el derecho del consumo tradicional y el nuevo marco legal digital, en el que las fronteras entre los derechos ciudadanos y los propios de la actividad consumidora se vuelven difusas.

Ello obliga a una protección más integral de los derechos de las personas y también a redefinir qué significa la equidad en una era dominada por la tecnología. El Manifiesto pretende, por último, señalar la necesidad del reconocimiento de los denominados “neuroderechos” de las personas, desarrollando un marco legal europeo con criterios específicos para su aplicación y protección que afectan a cuestiones clave para la garantía del libre desarrollo de la personalidad, como la identidad, la privacidad, la salud mental, la autonomía y la libertad de las personas en la toma de decisiones, el acceso equitativo a las tecnologías o la protección contra la manipulación y los sesgos, de entre otras herramientas, los algoritmos.

Todo ello desde el compromiso común de entidades y representantes políticos con sociedades democráticas, responsables y sostenibles. Porque las decisiones de personas usuarias y consumidoras en el medio digital, tienen un impacto real y significativo en nuestra realidad analógica en el ámbito del consumo, en la calidad de nuestras democracias y en la sostenibilidad del planeta.

En este contexto se enmarca la Ley de Consumo Sostenible, cuyo anteproyecto ya ha sido aprobado por el Gobierno para su tramitación parlamentaria. Una ley que busca fortalecer los derechos de los consumidores frente a prácticas empresariales engañosas y promover un modelo de consumo más responsable y sostenible. Y es que, según datos de la propia Comisión Europea, en los últimos años, han aumentado significativamente las malas prácticas en el uso de la información medioambiental de las empresas (entre otras).

Objetivos claves de la Ley de Consumo Sostenible son:

- Combatir el *greenwashing* o ecoblanqueo. Se establecerán sanciones de hasta 100.000 euros para las empresas que utilicen alegaciones medioambientales no verificables o engañosas en su publicidad y etiquetado, considerando estas prácticas como actos de competencia desleal.
- Fomentar la reparabilidad. La Ley promoverá el derecho a reparar productos, ampliando la garantía legal tras una reparación y obligando a los fabricantes a facilitar información sobre la durabilidad y posibilidad de reparación de sus productos.
- Empoderar al consumidor. Se busca proporcionar a los consumidores información clara y veraz sobre las características medioambientales de los productos, permitiéndoles tomar decisiones de compra más informadas y sostenibles.
- Participación de la sociedad.

## UNA REFLEXIÓN FINAL

Escribo este artículo poco después de que nos dejara Pepe Mujica, expresidente uruguayo, una persona que nos dejó “perlas de sabiduría” sobre nuestra relación con el consumo en general, con el medio ambiente, y con la necesidad de ser ciudadanos responsables. En homenaje a este gran hombre, con el que hemos caminado hasta el 13 de mayo de 2025, quiero terminar el artículo recordando una estrofa de un poema de un compatriota suyo: Mario Benedetti, en el la poesía Las Palabras:

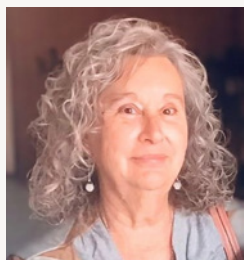
*No me gaste las palabras / No cambie el significado  
/ Mire que lo que yo quiero / Lo tengo bastante claro.*

Ciudadanos críticos, conscientes, responsables, solidarios, aquél consumidor que a finales del siglo XX parecía que iba a emerger en este siglo XXI del que ya llevamos caminado un cuarto de siglo, en el que no se han producido los cambios que se preveían, y

estamos inmersos en procesos bélicos que pensábamos que no existirían (Ucrania, Suda....) y en procesos genocidas (Gaza) que pensábamos que correspondían exclusivamente a épocas aciagas del siglo XX; con avances tecnológicos que nos parecían en el año 2000 casi ciencia ficción, pero la realidad es la que es, los avances tecnológicos se han instalado en nuestra vida cotidiana y las guerras y el genocidio forman parte de nuestro paisaje.

Frente a eso, los ciudadanos españoles, europeos, asistimos a nuevas formas de relacionarnos con las empresas, introduciendo medidas que están a nuestro alcance (boicot a productos de países que no respetan resoluciones de Naciones Unidas o que simplemente ignoran los derechos humanos) pero no es suficiente. Ojalá vayamos avanzando hacia una sociedad más justa, menos desigual, como consumidores tenemos elementos en nuestras manos para intentar cambiar el mundo, no será fácil, nada lo es, pero no es imposible. Recordemos nuestro poder y pongámoslo en práctica. ■

## Nota del director



**María Rodríguez** comenzó a colaborar en Distribución y Consumo hace más de diez años, cuando decidió jubilarse anticipadamente y trasladar su vida familiar a Campillo de Ranas, en ese pequeño paraíso que conforman los pueblos negros de Guadalajara.

En ese momento había acumulado una gran experiencia y un más que reconocido prestigio como una de las mayores y más comprometidas expertas de España en el movimiento social de defensa de las personas consumidoras, para proteger sus derechos e informarles para que elijan de forma racional y crítica.

En su currículo destaca la presidencia de la Confederación de Consumidores y Usuarios de España (CECU) entre 1991 y 2008; la presidencia de CECU Madrid desde 1987 hasta 2013; la presidencia del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa; o su participación destacada en diferentes etapas en el Consejo de Consumidores y Usuarios; el Observatorio de Distribución Comercial; el Consejo Estatal de RSE o el Consejo Asesor del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa.

Asimismo, **María Rodríguez** presumía de haber impartido más de 1.000 ponencias sobre Consumo Responsable y RSE, en España y América Latina; además de publicar artículos en diversas publicaciones, especialmente en Distribución y Consumo, donde ha venido aportando conocimiento, análisis y buen criterio; coincidiendo en estos años, además, con el gran debate global sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030.

Cada año planificábamos dos o tres temas que considerábamos de interés para que ella los abordara. Así lo hicimos al inicio de 2025. El primero de estos temas lo definimos así: “Evolución e influencia de la publicidad en los hábitos de compra y consumo. De la primera publicidad impresa a las redes sociales. Mecanismos de protección de los consumidores”.

De acuerdo con las fechas de edición, María me envió un correo con su artículo a finales de mayo. Y unas semanas después, a primeros de julio, Jorge, el marido de María, me comunicaba su fallecimiento, tras una rápida y mortal enfermedad.

Con el permiso de Jorge publicamos ahora el último artículo que escribió y nos envió **María Rodríguez**, un acertado análisis del pasado, el presente y el futuro que intuimos en la relación habitual e inevitable que todos tenemos, en tanto que consumidores, con la publicidad. Sirva todo ello de homenaje y reconocimiento a su trayectoria personal y profesional.