



**FACULTADE DE CIENCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS
MÁSTER EN BANCA E FINANZAS**

**LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA DESDE EL PUNTO DE
VISTA JURÍDICO Y ECONÓMICO**

Autor: Marisol Viñas Martínez

Tutor: Prof. Dr. Rafael García Pérez

A Coruña, Septiembre 2011

ÍNDICE

	Páginas
RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD EN EL MARCO TEÓRICO Y JURÍDICO	
1. La publicidad.....	7
2. Objetivos publicitarios.....	8
3. Tipos de publicidad.....	9
A. En función del producto:.....	9
A.1 Publicidad de producto tangible.....	9
A.2 Publicidad de producto intangible.....	9
B. En función del emisor de la comunicación:.....	9
B.1 Publicidad corporativa.....	9
B.2 Publicidad de empresa pública.....	10
B.3 Publicidad de asociaciones y fundaciones.....	10
B.4 Publicidad institucional.....	10
C. En función del número de anunciantes.....	10
C.1 Publicidad individual.....	10
C.2 Publicidad colectiva.....	11
D. En función de los destinatarios.....	11
D.1 Publicidad dirigida a los mercados de consumo.....	11
D.2 Publicidad dirigida a los mercados institucionales.....	11
D.3 Publicidad dirigida a los mercados industriales.....	11
E. En función de la argumentación del mensaje.....	12
E.1 Publicidad racional.....	12
E.2 Publicidad emocional.....	12

E.3 Publicidad subliminal.....	12
F. En función del alcance de la campaña.....	12
F.1 Publicidad local o regional.....	12
F.2 Publicidad nacional.....	13
F.3 Publicidad internacional.....	13
G. En función del medio utilizado.....	13
4. Sujetos publicitarios.....	14
A. El anunciante.....	14
B. La agencia de publicidad.....	14
C. El medio de publicidad.....	15
D. Los destinatarios de la comunicación.....	15
5. La regulación publicitaria en España.....	16
A. Normativa jurídica.....	16
B. Otras normas jurídicas.....	18
B.1 Ley de Competencia Desleal.....	18
B.2 Artículo 282 del Código Penal.....	19
B.3 Ley General de la Comunicación Audiovisual.....	20

CAPÍTULO II: PUBLICIDAD ILÍCITA

1. Publicidad Subliminal.....	21
Caso Práctico.....	22
2. Publicidad Engañosa.....	22
Caso Práctico.....	25
3. Publicidad Desleal.....	26
Caso Práctico.....	27
4. Publicidad Comparativa.....	29
Caso Práctico.....	30

5. Publicidad Agresiva.....	32
Caso Práctico.....	35

CAPÍTULO III: ECONOMÍA Y PUBLICIDAD

1. El efecto de la publicidad en la economía.....	37
2. Inversión publicitaria española.....	38
A. Medios convencionales.....	39
B. Medios no convencionales.....	48
3. Relación del entorno económico con la inversión publicitaria española.....	55
CONCLUSIONES.....	60
FUENTES CONSULTADAS.....	63
ANEXOS.....	67

UNIVERSIDADE DA CORUÑA
FACULTADE DE CIENCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS
MÁSTER EN BANCA E FINANZAS

**LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA DESDE EL PUNTO DE VISTA JURÍDICO
Y ECONÓMICO**

Autor: Marisol Viñas Martínez

Tutor: Prof. Dr. Rafael García Pérez

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad el análisis de la publicidad en España, desde el punto de vista jurídico y económico. Partiendo de estas dos vertientes, en primer lugar se estudia la publicidad como elemento jurídico, debido a que contiene un conjunto de normas muy diversas que contemplan las regulaciones de la actividad publicitaria, los sujetos participantes en ella y los medios de comunicación encargados de difundir el mensaje publicitario. En segundo lugar, se estudia la publicidad como elemento económico, debido a que el mercado publicitario depende de la actividad de otros sectores económicos y se ve influenciado por el comportamiento que tenga la economía del país.

Se indaga el contexto teórico, la naturaleza jurídica, la legislación vigente, la publicidad ilícita y los casos prácticos más actuales, así como la visión general del análisis descriptivo en el aspecto económico para el período comprendido entre los años 2000 hasta el 2010.

Palabras claves: Publicidad – Regulación Jurídica – Publicidad Ilícita - Casos Prácticos - Inversión Publicitaria -- Economía.

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual se caracteriza por una multiplicidad de consumidores o compradores, cada uno de ellos con una capacidad para elegir entre una amplia gama de productos o servicios que ofrece el sector empresarial. Es por ello, las empresas intentan sobrevivir a este mundo cada vez más competitivo, utilizando diferentes estrategias y entre ellas la publicidad.

La publicidad intenta cautivar a los consumidores para que a toda costa consuman los productos o servicios que ofrecen. Por lo tanto, la idea de invertir en publicidad es para obtener un resultado satisfactorio a corto o largo plazo en las ventas de los productos o servicios anunciados, pero para producir el efecto esperado va a depender del producto, la situación del mercado, el consumidor en cuya sociedad se encuentre y por supuesto, el tipo de publicidad y medio que se utilice.

El presente trabajo de máster tiene como objetivo fundamental analizar la publicidad en España desde el punto de vista jurídico y económico. Para ello se recolectó y seleccionó variada información sobre el tema que procedió fundamentalmente de fuentes secundarias, con la cual se exponen casos prácticos de los tipos de publicidad y un conjunto de cuadros estadísticos. El trabajo se encuentra estructurado en tres Capítulos:

El Capítulo I es el sustento teórico del estudio. Consiste en conocer las principales definiciones, objetivos, tipos de publicidad, sujetos participantes en el mercado publicitario español y normativas jurídicas referentes al tema de investigación.

El Capítulo II contiene el análisis de la publicidad ilícita en los términos contemplados en la Ley General de Publicidad y en la Ley de

Competencia Desleal. Para ello, se expone los tipos de publicidad ilícita: publicidad subliminal, engañosa, desleal y la publicidad agresiva. Otro tipo de publicidad que se menciona y se analiza es la publicidad comparativa. Para una mayor comprensión del tema se considera necesario citar un caso práctico actualizado de cada uno de ellos, extraído en su mayoría de la jurisprudencia española.

El Capítulo III se divide en tres partes: La primera parte de este Capítulo contempla el efecto que tiene la publicidad sobre la economía. Posteriormente, el análisis descriptivo de la evolución de la inversión publicitaria en España, durante el período comprendido entre los años 2000 al 2010, acotando que se clasifica en dos categorías los medios publicitarios: medios convencionales y medios no convencionales. Por último, un análisis breve de la situación de la inversión publicitaria española con el entorno económico financiero nacional y mundial.

Finalmente, se establecieron las conclusiones obtenidas con la realización de esta investigación.

CAPÍTULO I

LA PUBLICIDAD EN EL MARCO TEÓRICO Y JURÍDICO

1. LA PUBLICIDAD

Diversos autores han establecido definiciones de la publicidad, entre las cuales se encuentran las siguientes:

“La publicidad es el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”¹.

Aaker y Myers definen la publicidad como *“un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia”².*

Por otro lado, la Ley General de Publicidad (LGP) en España define la publicidad como *“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 o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”³.*

¹ Ortega Martínez, Enrique. “La Comunicación Publicitaria”. Ediciones Pirámide. Madrid, 1997. p. 22.

² Aaker, David A., y Myers, John G. “Management de la Publicidad”. Hispano Europea. Barcelona, 1984. p. 17.

³ Ley General de Publicidad. Ley 34/1988, de 11 de noviembre. RCL 1988/2279. Título I. Artículo 2.

Tradicionalmente, la palabra propaganda se utiliza como sinónimo de la publicidad debido a que ambos intentan cambiar la conducta de las personas. Sin embargo, la diferencia de ésta con la publicidad es que la propaganda se utiliza para transmitir ideas de diversa índole: políticas, filosóficas, morales, religiosas y sociales, aunado a que no tiene fines comerciales.

2. OBJETIVOS PUBLICITARIOS

La esencia de la publicidad es la comunicación que se realiza a través de un mensaje; por tanto, los objetivos de la publicidad son las metas a lograr con dicho mensaje.

- ❖ El público objetivo tiene que conocer el producto, precisando en qué consiste, cómo se usa, ventajas o beneficios que presenta, etc. La publicidad es un medio eficaz y rápido para dar a conocer un producto en un mercado.
- ❖ La idea fundamental del contenido de las campañas publicitarias es atraer y captar la atención del consumidor.
- ❖ Lograr la satisfacción de compra del producto es conseguir la confianza y/o convicción al público que se dirige, así como para justificar el precio del bien o servicio.
- ❖ La publicidad debe lograr que el público consuma con frecuencia el producto y de esta manera pueda seguir manteniendo a sus clientes.

3. TIPOS DE PUBLICIDAD:

Existe una amplia clasificación de la publicidad pero solamente se tomo en consideración los siguientes tipos de publicidad⁴:

A. EN FUNCIÓN DEL PRODUCTO

Se clasifica en:

A.1 PUBLICIDAD DE PRODUCTO TANGIBLE

Se refiere a la publicidad basada en productos físicos y visibles.

A.2 PUBLICIDAD DE PRODUCTO INTANGIBLE

Consiste en proporcionar satisfacción (real o psicológica) a través del mensaje que se desea transmitir de los productos intangibles.⁵ Es por ello que si el producto tiene una imagen de marca, publicitariamente es más fácil poder distinguir y diferenciar entre productos que sean similares o idénticos con respecto a su fabricación o utilización.

B. EN FUNCIÓN DEL EMISOR DE LA COMUNICACIÓN

B.1 PUBLICIDAD CORPORATIVA

La comunicación que se transmite a través de la publicidad corporativa o publicidad de imagen de empresas privadas, es para

⁴ García Uceda, Mariola. "Las Claves de la Publicidad". Editorial Esic. Madrid, 1995. Pp. 37-54.

⁵ Son empresas que ofrecen servicios como la banca, cadenas hoteleras, compañías aéreas, compañías de seguros, entre otras.

reforzar a todos los productos que se comercializan en una misma empresa y así aumentar la información y el prestigio.

B.2 PUBLICIDAD DE EMPRESA PÚBLICA

Comprende la publicidad que llevan a cabo las empresas que se dedican a la comercialización o producción de bienes o servicios, obteniendo a cambio beneficios. El control de la propiedad de estas empresas es público o mixto.

B.3 PUBLICIDAD DE ASOCIACIONES Y FUNDACIONES

Las entidades que realizan este tipo de publicidad tienen un control de propiedad privado, se dedican a la distribución o producción de bienes o servicios no dispuestos a ser vendidos. Por tanto, su objetivo no es obtener beneficios.

B.4 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Es aquella publicidad realizada por instituciones de la administración autonómica, central y local, en donde el control de la propiedad es público y se encargan de ofrecer servicios a la población en general.

C. EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE ANUNCIANTES

C.1 PUBLICIDAD INDIVIDUAL

En el mensaje publicitario aparece un único anunciante, de manera que la comunicación se refiere a la propia empresa, a sus productos y/o servicios.

C.2 PUBLICIDAD COLECTIVA

La publicidad colectiva, mancomunada o sindicada, es aquella que realizan conjuntamente varios anunciantes. La razón fundamental de éste tipo de publicidad es que el coste total de la publicidad es menor al dividirse entre dos o más anunciantes. Hay ocasiones, que no se distribuye el coste por igual, cuando se trata de una publicidad de más de dos anunciantes, e incluso se puede dar el caso en que no es pagado por ninguna empresa, es decir, el coste de la publicidad lo asume una institución pública.

D. EN FUNCIÓN DE LOS DESTINATARIOS

D.1 PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS MERCADOS DE CONSUMO

Es la publicidad que se destina a los mercados que realizan transacciones de bienes y servicios donde participan los consumidores. De acuerdo, a la duración y la frecuencia de compra de los productos, los mercados de consumo se clasifican en: mercado de consumo duradero y mercado de consumo inmediato.

D.2 PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS MERCADOS INSTITUCIONALES

Este tipo de publicidad es la que se destina a las instituciones de la administración autónoma y central.

D.3 PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS MERCADOS INDUSTRIALES

Es aquella publicidad que se dirige a las empresas y los intermediarios industriales.

E. EN FUNCIÓN DE LA ARGUMENTACIÓN DEL MENSAJE

E.1 PUBLICIDAD RACIONAL

Comprende aquella publicidad que utiliza razonamientos lógicos para explicar características intrínsecas del producto.

E.2 PUBLICIDAD EMOCIONAL

El mensaje publicitario contiene una carga psicológica. Enfatiza las satisfacciones y los resultados que el consumidor obtiene al usar el producto.

E.3 PUBLICIDAD SUBLIMINAL

El receptor no es consciente de que está recibiendo mensajes subliminales debido a que la publicidad se emite con menor intensidad.

Según el artículo 4 de la LGP, *“será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”*.

F. EN FUNCIÓN DEL ALCANCE DE LA CAMPAÑA

F.1 PUBLICIDAD LOCAL O REGIONAL

Su ámbito de difusión es en un área o región. Es utilizada para realizar investigaciones del producto o servicio que se anuncia como mercado de prueba.

F.2 PUBLICIDAD NACIONAL

La que se dirige a los clientes de todas las regiones del país.

F.3 PUBLICIDAD INTERNACIONAL

Comprende aquella publicidad que su espacio de difusión es en varios países. Son las empresas multinacionales las que realizan éste tipo de publicidad, motivado a que puede disminuir el coste de producción, ya que realizan un solo gasto en la creación del mensaje publicitario y el contenido es el mismo para todos los países.

G. EN FUNCIÓN DEL MEDIO UTILIZADO

La publicidad en función del medio y los soportes empleados para transmitir los mensajes se clasifican en:

- ❖ **Publicidad en Prensa:** diarios, suplementos, prensa gratuita, etc.
- ❖ **Publicidad en Revistas:** desplegados, encartes, solapas, etc.
- ❖ **Publicidad en Radio:** cadenas y emisoras.
- ❖ **Publicidad en Cine**
- ❖ **Publicidad en Televisión:** privadas, públicas, autonómicas, etc.
- ❖ **Publicidad Exterior:** vallas, monoposteles, lonas, cabinas telefónicas, transportes, estadios deportivos, mobiliario exterior e interior, etc.
- ❖ **Publicidad Directa:** buzoneo y mailing.
- ❖ **Publicidad en el Lugar de Venta (PLV):** adhesivos, catálogos, carteles folletos, exhibidores, etc.
- ❖ **Publicidad a través de nuevas tecnologías:** videotexto, teletexto, televisión por cable, sistemas multimedia, etc.

4. SUJETOS PUBLICITARIOS

Los sujetos que participan en el proceso de la comunicación publicitaria son cuatro:

A. EL ANUNCIANTE

Es el principal sujeto de la comunicación, porque comienza por la voluntad de un emisor (empresa, persona u organización) que intenta comunicar algo que actúe sobre el comportamiento de compra de los receptores, hacia el producto o servicio que informa.

El artículo 8 de la Ley General de Publicidad, lo define como *“la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”*.

El artículo 10 de la LGP señala que *“el anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad”*.

B. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

La Ley General de Publicidad, en el artículo 8, define a las agencias de publicidad como *“las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante”*.

Es un emisor de la comunicación que elabora las campañas publicitarias bajo la supervisión del anunciante. Por tanto, es el órgano productor de la publicidad, encargado de ofrecer al anunciante el asesoramiento en la planificación de marketing (estudios y planes de mercado), asesoramiento en comunicación, creación y producción de los mensajes, servicio de planificación de los medios y por último, el

seguimiento desde el principio hasta el final de la campaña publicitaria que se desea ejecutar.

El compromiso de la agencia de publicidad con el anunciante es cumplir lo pactado en el contrato. Es por ello que es importante indicar el artículo 14 de la misma Ley *“El anunciante deberá abstenerse de utilizar para fines distintos de los pactados cualquier idea, información o material publicitario suministrado por la agencia. La misma obligación tendrá la agencia respecto de la información o material publicitario que el anunciante le haya facilitado a efectos del contrato”*.

C. EL MEDIO DE PUBLICIDAD

El artículo 8 de la LGP señala que *“tendrán la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten”*.

Los soportes y medios son los instrumentos que hacen posible la comunicación publicitaria. Un soporte es un canal o instrumento por el que se puede emitir un mensaje publicitario. Un medio es una agrupación de soportes homogéneos⁶.

D. LOS DESTINATARIOS DE LA COMUNICACIÓN

Según el artículo 2 de la LGP, se define destinatarios de la comunicación publicitaria como *“las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance”*. Es decir, son los individuos

⁶ Martín, E. “La Gestión Publicitaria”. Ediciones Pirámide. Madrid, 1980. p. 133.

con los que queremos comunicarnos (población objetivo), sin embargo, la amplitud de el mensaje publicitario alcanza a individuos que no forman parte de la población objetivo.

Las personas que reciben el mensaje realizan en su mente el proceso de descodificación. Descifran los signos o códigos del mensaje y los traducen en una serie de informaciones comprensibles para su subconsciente⁷.

5. LA REGULACIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA

A lo largo de varias décadas muchos países han observado la importancia económica que ha adquirido la publicidad, así como la gran capacidad para incidir, persuadir, sobre las actitudes de la población. Esto explica el nacimiento de una legislación o unas normas jurídicas que regula la publicidad.

A. NORMATIVA JURÍDICA

El 11 de junio de 1964 nace una norma general que regula la actividad publicitaria en España, aprobado por la Ley 61/1964, conocido como Estatuto de la Publicidad.

El 27 de diciembre de 1978 nace la Constitución en donde se implanta aspectos relacionados a la publicidad, así como la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios creada el 19 de julio de 1984, pero a pesar de lo anterior seguía existiendo un gran vacío en materia legal de la actividad publicitaria.

⁷ Gómez, T. "Psicología y Mensaje Publicitario". Gráficas Pablo. Madrid, 1984. p. 13.

Posteriormente, el Estatuto de la Publicidad fue derogado por la promulgación de la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 noviembre, General de Publicidad).

La reforma jurídica que experimentó la publicidad respetó los principios básicos del Estatuto pero actualizó las disposiciones legales motivadas a la necesidad de ajustar la legislación publicitaria española a la normativa de la Comunidad Europea.

El contenido de la Ley General de Publicidad se divide en tres Títulos, una Disposición Transitoria y una Disposición Derogatoria.

Los Títulos I y II señalan las disposiciones generales, las definiciones o tipos de publicidad ilícita y las diferentes modalidades de intervención administrativa (productos, bienes, actividades o servicios) que pueden provocar peligro para la seguridad o vida de los individuos.

Es importante aclarar que una de las innovaciones que más se destaca de esta ley es lo referente a la normativa de la publicidad ilícita. Esta publicidad se define como *“aquella que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”*⁸. Es ilícita *“la publicidad subliminal, la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal”*⁹.

El Título III contiene las especialidades de los contratos publicitarios y los sujetos que participan en la actividad publicitaria.

⁸ Ley General de Publicidad. Ley 34/1988, de 11 de noviembre. RCL 1988/2279. Título II. Art. 3.

⁹ Ídem.

La Disposición Transitoria son las normas que se aplican a la publicidad de los productos sanitarios, además, de los que pueden ocasionar riesgo para la salud o seguridad de las personas; y la publicidad de los juegos de azar.

La Disposición Derogatoria se refiere a la derogación de la Ley 61/1964 del Estatuto de la Publicidad y de cualquier otra norma jurídica que se oponga a la actual Ley de Publicidad.

B. OTRAS NORMAS JURÍDICAS

El artículo 1 de la Ley General de Publicidad señala que *“la publicidad se rige por esta Ley, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulan determinadas actividades publicitarias”*. Existen diversas leyes comunitarias, estatales y leyes en algunas comunidades autónomas (decretos, circulares, órdenes ministeriales y ordenanzas municipales), que afecta directa o indirectamente a la actividad publicitaria. Por este motivo cabe señalar los siguientes aspectos jurídicos más importantes:

B.1 Ley de Competencia Desleal (LCD) ó Ley 3/1991, de 10 de enero: La definición de competencia desleal es muy amplia ya que *“se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe”¹⁰*

La LCD amplía la protección al consumidor, de forma que la deslealtad de la conducta hacia el consumidor y usuario es determinada por el comportamiento del empresario o profesional que resulte contrario a la diligencia profesional, y que sea capaz de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio.

¹⁰ Ley de Competencia Desleal. Ley 3/1991, de 10 de enero. RCL 1991/71. Capítulo II. Art. 4.

La finalidad de esta Ley es *“la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, y a tal fin establece la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad¹¹”*.

Entre los ilícitos concurrenciales que se regulan en la ley se encuentran los actos y omisiones engañosas, actos de confusión, prácticas agresivas, actos de denigración, de comparación, imitación, explotación de la reputación ajena, violación de secretos, inducción a la infracción contractual, violación de normas, discriminación y la venta a pérdida.

B.2 El Artículo 282 del Código Penal (Ley 10/1995, de 23 de noviembre) dice: *“Serán castigados con la pena de prisión de seis meses a un año o multa de 12 a 24 meses los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de otros delitos”*. Este artículo del Código Penal se puede analizar desde dos puntos de vistas: En primer lugar, el artículo contempla proteger a los consumidores que sean víctimas de falsos mensajes publicitarios, penalizando a los anunciantes con sanciones e incluso cárcel para los delitos realizados en la comunicación. En segundo lugar, se puede dar el caso de injustas denuncias a empresas ocasionando un gran daño en la imagen de las mismas. Es por ello, *“la Asociación Española de Anunciantes (AEA) está convencida de que este artículo no entraña ninguna protección adicional para los consumidores, mientras que puede dar lugar a que se utilice como un medio de extorsión*

¹¹ Ídem. Capítulo I. Art. 1.

*por organizaciones poco éticas revestidas bajo la forma de asociaciones de consumidores*¹².

B.3 Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) ó Ley 7/2010, de 31 de marzo:

España cuenta con una normativa audiovisual que ofrece seguridad jurídica a la industria de éste sector, permite la creación de grupos empresariales audiovisuales y además, la apertura de nuevos modelos de negocio (TDT de pago, alta definición y TV en movilidad).

Es una norma que se aplica no solo en el sector privado sino también en el público fijando en el sector audiovisual unas reglas básicas transparentes en la presencia de organismos públicos prestadores del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos.

El objetivo de la Ley, como indica el artículo 1, es *“regular la comunicación audiovisual de cobertura estatal y establecer las normas básicas en materia audiovisual sin perjuicio de las competencias reservadas a las Comunidades Autónomas y a los Entes Locales en sus respectivos ámbitos”*.

La Ley pretende regular la publicidad con la finalidad de proteger al consumidor de posibles mensajes publicitarios ilegales ya sea en cuanto a su contenido o tiempo de duración.

La normativa, en materia publicitaria y medios de comunicación, anhela que exista una sociedad que se caracterice por ser incluyente y equitativa, es decir, aspira a que desaparezca la discriminación y violencia de género para así, lograr una sociedad que respete la igualdad entre hombres y mujeres.

¹² Campaña: Legislación: “En manos del juez”. Núm. 477. 1-15 noviembre, 1995. p. 4.

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD ILÍCITA

La Ley General de Publicidad diferencia cuatro modalidades de publicidad ilícita: publicidad subliminal, publicidad engañosa, publicidad desleal y publicidad agresiva. Además, se considera desleal la publicidad comparativa a no ser que la comparación que se realice sea verdadera. Cada una de ellas se analiza con detalle a continuación:

1. PUBLICIDAD SUBLIMINAL

La publicidad subliminal se comienza a conocer en el año 1957, cuando James Vicary realizó un experimento a aproximadamente 45.000 espectadores a través de la película Picnic en un Cine de Nueva Jersey, en donde con la siguiente frase: “Coma palomitas de maíz y Beba Coca-Cola”, fueron capaces de aumentar las ventas de ambos productos en un 57,7% y un 18,1% respectivamente. *“Sin embargo, algún autor subraya, que no se pudo demostrar si el aumento de la demanda se debió al citado experimento o a la contemporánea apertura de puestos de venta de los productos citados en la sala cinematográfica”*¹³.

La publicidad subliminal tiene la capacidad de influir en la conducta del consumidor al cambiar de forma subconsciente sus percepciones hacia los productos.

La característica que mejor define la publicidad subliminal es la imposibilidad de percibir el mensaje publicitario de forma consciente. Este efecto, al menos en el plano audiovisual, se consigue-entre otras- a través de la utilización de dos técnicas diversas: la primera consiste en proyectar

¹³ Tato Plaza, Anxo. “La Reforma de la Ley de Competencia Desleal”. Editorial Wolters Kluwer España. Madrid, 2010. p. 286.

imágenes a una velocidad tan elevadas que resulten imperceptibles al nivel de los sentidos; la segunda, disimula las formas en imágenes, aprovechando las diversas interpretaciones que una misma imagen puede suscitar¹⁴.

Caso Práctico:

Para comprender este tipo de publicidad, se puede citar como ejemplo la acusación realizada por un grupo de médicos ingleses en contra de la escudería Ferrari de Fórmula Uno por emplear publicidad subliminal para promocionar la marca de tabaco Marlboro. *“Se acusa a Ferrari de emplear los colores rojo, blanco y negro tanto en sus coches como en el nuevo logo de los trajes de los pilotos, que lucen una banda horizontal blanca a la altura del pecho, para “recordar” a los espectadores a un paquete de Marlboro. De acuerdo con lo que estipula la vigente normativa europea a este respecto, para las empresas de tabaco constituye un delito patrocinar eventos deportivos¹⁵.”*

2. PUBLICIDAD ENGAÑOSA

La publicidad engañosa es una modalidad de la publicidad ilícita con carácter de acto de competencia desleal. Por tanto, esta publicidad se encuentra vinculada con la definición de acto de engaño que según el artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal (LCD), se define como *cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a*

¹⁴ Ídem. Pp. 285-286.

¹⁵ El Mundo. es / Deportes/ [en línea] Disponible: <http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2010/04/29/motor/1272534513.html> [Consulta: 2011, julio 08].

error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:

a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio.

b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.

c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones.

d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta.

e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.

f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación, y la modificación del precio inicialmente informado, salvo que exista un pacto posterior entre las partes aceptando tal modificación.

g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario, tales como su identidad y su solvencia, sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.

h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr.

El receptor del mensaje publicitario, generalmente, confía en que la información del bien o servicio es cierta, a pesar que sabe que el anunciante lo hace únicamente para comercializar su producto. La

confianza que pueda tener en las afirmaciones que se realizan en los anuncios publicitarios es motivado por el conocimiento que el anunciante tiene de las características de sus productos. Además, el oyente del mensaje supone que se realizan investigaciones del producto, así como controles de calidad por parte de las autoridades que garantizan la veracidad del anuncio. Por otro lado, si el producto goza de trayectoria en el mercado o es un producto reconocido por su marca, el receptor confía en mayor magnitud en el anuncio de estos productos que de aquellos que no se conocen.

Cabe destacar que en el mensaje comercial se puede ocultar información fundamental o se puede dar información poco clara que afecta a la decisión de compra del bien o servicio e incluso se puede dar el caso que si no sabe el consumidor la información completa del producto quizás podría hasta perjudicarlo. Por esta razón, es conveniente citar el artículo 7 de la Ley de Competencia Desleal:

- 1. Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.*
- 2. Para la determinación del carácter engañoso de los actos a que se refiere el apartado anterior, se atenderá al contexto fáctico en que se producen, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado. Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas*

limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

Por tanto, se puede decir que *“es difícil determinar un engaño motivado a que los publicistas tienen el derecho de exagerar y afirmar subjetividades acerca de sus productos¹⁶”*.

A continuación, se detalla un ejemplo de publicidad engañosa, extraído de la jurisprudencia española, con el fin de comprender más claramente lo expuesto anteriormente:

Caso Práctico:

El 11 de mayo de 2010, la Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya (OCUC) demanda a Aguas Font Vella y Lanjarón, S.A., motivado al anuncio publicitario en televisión, en donde una profesora imparte clases a unos niños y señala en la pizarra la siguiente frase: “Ser ecológico + ahorrar”. La profesora le dice a los niños: “A ver, vosotros en casa qué hacéis para ser ecológicos y además ahorrar”. Uno de los niños responde: “Yo reciclo papeles y hago libretas”. A continuación, una niña dice: “Yo apago todas las luces para no gastar”. La profesora le pregunta a otro niño y le dice: “¿Y tú, Daniel?” y el niño responde: “En mi casa bebemos Font Vella”. Se realiza un primer plano del envase en cuyo etiquetado vemos: “40% + barata. Font Vella Ecoligera + Ecológica + Económica”. Se muestra una pizarra de color verde que aparece escrito el símbolo “Möbius” y la frase: “Plástico reciclado”. A continuación, aparece dibujada una botella de “Font Vella” junto con el texto “Menos plástico” y por último, la frase: “40% más barata”. Adicionalmente, tratan de mostrar la cantidad de plástico por litro y al euro/litro de la garrafa Font Vella 5L.

¹⁶ Belch, George. “Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral”. Sexta edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México, 2004. p. 820.

En la escena siguiente del anuncio aparece un bodegón con tres envases del agua promocionada y señalando la siguiente frase: “Font Vella presenta su nueva garrafa Ecoligera, hecha con plástico reciclado y como además tiene menos plástico es un 40% más barata”.

El 20 de mayo de 2010, el jurado de Autocontrol de publicidad decidió que la frase del anuncio publicitario es engañosa “*La primera hecha con plástico reciclado*”, es engañoso en tanto que un consumidor medio podrá fácilmente concluir que la garrafa de plástico promocionada está hecha en su integridad con plástico reciclado, cuando solamente se encuentra fabricada con este material en un 25%. Asimismo, en relación con el mensaje “ecológico” que transmite el anuncio, resuelve el Jurado que también resulta engañoso en tanto que no resulta acreditada por el anunciante la ventaja medioambiental que representa el producto promocionado¹⁷.

3. PUBLICIDAD DESLEAL

Para comprender el concepto de publicidad desleal y específicamente el alcance que puede tener esta publicidad sobre el artículo 3.e) de la LGP, se hace referencia al análisis que sostiene Anxo Tato¹⁸:

“No cabe ignorar la redacción original de la LGP en donde se acuñó el concepto de publicidad desleal como oberbegriff que comprendía cinco modalidades publicitarias diversas: la publicidad confusionista, la publicidad denigratoria, la publicidad comparativa, y la publicidad que

¹⁷ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Casos Resueltos: Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya (OCUC) vs. Aguas Font Vella y Lanjarón, S.A. “Ecoligera” [en línea] Disponible: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_recursos/rect1017.pdf [Consulta: 2011, julio 21].

¹⁸ Tato Plaza, Anxo. “La Reforma de la Ley de Competencia Desleal”. Editorial Wolters Kluwer España. Madrid, 2010. p. 295.

hiciera un uso injustificado de signos distintivos ajenos, y la publicidad contraria a las exigencias de la buena fe y a las normas de corrección y buenos usos mercantiles. Por lo tanto, la remisión que se recoge en el art. 3.e) de la LGP ha de entenderse en la efectuada a los artículos 6 y 20 (actos de confusión), 12 (actos de explotación de la reputación ajena), 9 (actos de denigración), 10 (actos de comparación) y 4 (cláusula general) de la LCD”.

De acuerdo a lo anterior, si el anuncio publicitario encaja en algunos de esos artículos de la LCD se puede afirmar que existe publicidad desleal.

Seguidamente, se relata un caso de publicidad desleal con el fin de entender lo expuesto anteriormente y así poder identificar qué acto de competencia desleal se aplica en dicha publicidad:

Caso Práctico:

Un ejemplo es la sentencia del Tribunal Supremo de veintidós de Febrero de dos mil seis, referente a la empresa El Corte Inglés S.A., que demanda a la entidad mercantil Engel S.A., conocida como Perfumerías Cañellas y ubicada en Palma de Mallorca. Se solicita que se declare competencia desleal, la difusión de un mensaje que perjudica su crédito en el mercado, ante la apertura de un comercio de El Corte Inglés en dicha ciudad.

El anuncio publicitario era el siguiente: "en fragancias y perfumes el nuevo Corte se queda corto... ante el gran recorte de siempre de Perfumerías Cañellas".

El mensaje se difundió a través de papeles publicitarios en todos los buzones de las casas, en la prensa diaria y colocaron un cartel en la fachada de la propia perfumería.

El Juzgado de Primera Instancia de Palma de Mallorca consideró este caso un acto de denigración, es decir, se refiere a aquel acto que *“se considera desleal en la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes”*¹⁹. El juzgado comprobó que solo se vendían cinco productos similares en ambos comercios, además, *“declaró que el mensaje buscaba, de modo subliminal, que sus destinatarios relacionaran inconscientemente la frase “el nuevo Corte se queda corto” con el régimen de precios del nuevo establecimiento de la demandante en Palma de Mallorca, a fin de provocar una ventaja comercial a su favor, mediante la presentación de una imagen negativa de quien era su competidora”*²⁰.

El fallo del Tribunal de Primera Instancia sería finalmente ratificado por el Tribunal Supremo.

Por tanto, en este caso práctico se evidencia la publicidad desleal en la modalidad denigratoria pero también la publicidad comparativa, a pesar de que el juzgado no declaró abiertamente que se trata de éste tipo de publicidad, apreciándose claramente al comparar los precios de los productos que se supone idénticos en ambos comercios.

Es conveniente detallar con mayor profundidad las características que presenta la publicidad comparativa, motivado a que en los últimos años se observa con mayor frecuencia en los anuncios publicitarios ya que existe una gran variedad de productos similares con lo cual hay

¹⁹ Ley de Competencia Desleal. Ley 3/1991, de 10 de enero. RCL 1991/71. Capítulo II. Art. 9

²⁰ Noticias Jurídicas. Jurisprudencia: Tribunal Supremo Sala I de lo Civil. Sentencia 130/2006, de 22 de febrero. [en línea] Disponible: <http://sentencias.juridicas.com/docs/00246994.html> [Consulta: 2011, julio 15].

muchos competidores y además, la diferencia entre estos productos es mínima, por tanto, no se puede apreciar con tanta facilidad.

4. PUBLICIDAD COMPARATIVA

La publicidad comparativa es *“la práctica de mencionar directa o indirectamente en un anuncio a los competidores y contrastar uno o más atributos específicos”*²¹.

En sentido jurídico, se define como *“toda publicidad que alude explícitamente o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor”*²².

Se utiliza frecuentemente en el lanzamiento de nuevas marcas en el mercado o en marcas con baja participación de mercado. Lo primero, le permite posicionarse directamente sobre el conjunto total de marcas existentes de los productos similares comparados; y lo segundo, se realiza con la finalidad de captar consumidores que pertenecen a los competidores líderes en el mercado.

Algunos publicistas piensan que la comparación directa entre productos proporciona mejor información a los consumidores, permitiendo de esta forma escoger la mejor decisión de compra.

Es usual observar la publicidad comparativa en las propagandas políticas preelectorales con el objetivo de desacreditar el candidato opositor y así, afectar los resultados de la votación. *“Una razón importante del éxito de estos anuncios es que los votantes tienden a ponderar la*

²¹ Belch, George. “Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral”. Sexta edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México, 2004. p. 200.

²² Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa (Versión codificada) (Texto pertinente a efectos del EEE). Art. 2.

información negativa con mayor peso que la información positiva cuando se forman impresiones de los candidatos políticos²³”.

La publicidad comparativa está permitida siempre que cumpla los requisitos que la norma le impone. Este es el caso del artículo 10 de la ley 3/1991, de 10 de enero:

a) Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades.

b) La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.

c) En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.

d) No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido.

e) La comparación no podrá contravenir lo establecido por los artículos 5, 7, 9, 12 y 20 en materia de actos de engaño, denigración y explotación de la reputación ajena.

Caso Práctico:

Como ejemplo de publicidad comparativa se extrae la resolución de 7 de abril de 2011 de la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol de Madrid, referente a la demanda presentada por GlaxoSmithKline Consumer Healthcare, S.A., en contra de una publicidad anunciada en prensa e Internet por parte de la empresa Colgate Palmolive España, S.A.

²³ Ídem. p. 201

El anuncio publicitario consistió en un “formato de encuesta dividido en dos columnas, donde una de ellas se dedica al producto Colgate Sensitive Pro-alivio mientras que la otra se refiere al dentífrico marca Sensodyne con potasio. La publicidad incluye la frase *“elige el dentífrico más eficaz contra la sensibilidad”*. Bajo tales imágenes, la publicidad incluye tres casillas identificadas como “alivio inmediato”, “alivio duradero superior” y “sella los canales que conducen al nervio”, donde todas las casillas que se encuentran insertadas en la columna correspondiente al producto Colgate aparecen rellenas con la afirmación “sí”, mientras que las que componen la columna correspondiente al producto Sensodyne, están en blanco”.

Es evidente cómo se compara las marcas Colgate vs. Sensodyne. La idea de la empresa Colgate es comunicar las ventajas específicas que presenta su producto Colgate Sensitive Pro-alivio en cuanto a su eficacia contra la sensibilidad dental (alivio inmediato, alivio duradero superior y sella los canales que conducen al nervio) sobre su competidora Sensodyne con potasio; por tanto, se puede decir que es un caso de publicidad comparativa.

Si se examina con profundidad las frases que emplea Colgate sobre sus productos, se puede decir que los resultados no son verificables (alivio inmediato, alivio duradero superior y sella los canales que conducen al nervio), puesto que no hacen mención de ningún estudio que lo avale, por tanto, la comparación se puede considerar como un acto de engaño y denigración.

Entonces, tras analizar lo anterior no es sorprendente que el jurado decidiera que el anuncio es un supuesto de publicidad comparativa ilícita, *“por cuanto entiende que la publicidad analizada, en particular la expresión “elige el dentífrico más eficaz contra la sensibilidad dental”, atribuye a la comparación un alcance que excede del de los dos*

productos explícitamente mencionados, para alcanzar a cualesquiera otros productos indicados para la sensibilidad dental, incluidos los restantes que se comercializan bajo la marca Sensodyne, sin que conste que los resultados de la comparación que se muestran en la publicidad sean predicables también en relación con estos otros productos que no son objeto de mención explícita²⁴”.

5. PUBLICIDAD AGRESIVA:

Las empresas buscan que el anuncio publicitario de su producto o servicio sea lo más llamativo posible para lograr la atención del consumidor o usuario y de esta forma, causar un efecto impactante y conseguir que el anuncio sea recordado. Con lo anterior, puede ocurrir que la empresa caiga en la tentación de utilizar la publicidad agresiva, la cual podría estar incurriendo en una práctica desleal.

Se define publicidad agresiva, en términos de la LCD, como aquella que *“sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario en relación al bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico²⁵”.*

Por tanto, para comprobar si el anuncio publicitario puede ser considerado como agresivo, la conducta de la práctica comercial debe ser calificada como acoso, coacción o influencia indebida.

²⁴ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Casos Resueltos: GlaxoSmithKline Consumer Healthcare, S.A. vs. Colgate Palmolive España, S.A. “Colgate Sensitive Pro-Alivio”. [en línea] Disponible: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_recursos/rect1038.pdf [Consulta: 2011, julio 21].

²⁵ Ley de Competencia Desleal. Ley 3/1991, de 10 de enero. RCL 1991/71. Capítulo II. Art. 8.1.

Para determinar si una conducta hace uso del acoso, la coacción o la influencia indebida se debe tener en cuenta²⁶:

a) *El momento y el lugar en que se produce, su naturaleza o su persistencia.*

b) *El empleo de un lenguaje o un comportamiento amenazador o insultante.*

c) *La explotación por parte del empresario o profesional de cualquier infortunio o circunstancia específicos lo suficientemente graves como para mermar la capacidad de discernimiento del destinatario, de los que aquél tenga conocimiento, para influir en su decisión con respecto al bien o servicio.*

d) *Cualesquiera obstáculos no contractuales onerosos o desproporcionados impuestos por el empresario o profesional cuando la otra parte desee ejercitar derechos legales o contractuales, incluida cualquier forma de poner fin al contrato o de cambiar de bien o servicio o de suministrador.*

e) *La comunicación de que se va a realizar cualquier acción que, legalmente, no pueda ejercerse.*

A continuación, se analiza cada una de las conductas que la LCD tipifica como práctica agresiva:

Acoso:

La publicidad que se realiza a través de visitas domiciliarias al consumidor o usuario, no tomando en cuenta su decisión que abandone su hogar o que no vuelva.

Ofertas de productos o servicios no deseados y persistentes a través de llamadas telefónicas, fax o correo electrónico. El artículo 29 de

²⁶ Ídem. Art. 8.2.

la LCD señala que *“el empresario o profesional deberá utilizar en estas comunicaciones sistemas que le permitan al consumidor dejar constancia de su oposición a seguir recibiendo propuestas comerciales de dicho empresario o profesional. Para que el consumidor o usuario pueda ejercer su derecho a manifestar su oposición a recibir propuestas comerciales no deseadas, cuando éstas se realicen por vía telefónica, las llamadas deberán realizarse desde un número de teléfono identificable”*.

Coacción:

El artículo 28 de la LCD define la conducta de coacción como *“aquellas prácticas comerciales que hagan creer al consumidor o usuario que no pueden abandonar el establecimiento del empresario o profesional o el local en el que se realice la práctica comercial, hasta haber contratado, salvo que dicha conducta sea constitutiva de infracción penal”*.

Influencia Indebida:

Se define la influencia indebida como *“la utilización de una posición de poder en relación con el destinatario de la práctica para ejercer presión, incluso sin usar fuerza física ni amenazar con su uso²⁷”*. Es decir, el empresario utiliza la posición de poder sobre un individuo para influir en su comportamiento económico.

Un caso de práctica agresiva sobre conducta de influencia indebida, se señala en el artículo 30 de la LCD que consiste en *“incluir en la publicidad una exhortación directa a los niños para que adquieran bienes o usen servicios o convenzan a sus padres u otros adultos de que contraten los bienes o servicios anunciados”*.

²⁷ Ídem.

Se puede decir que existe una conducta de influencia indebida cuando hay una relación de confianza familiar, escolar o alguna otra persona en especial, que pueda ejercer influencia sobre el menor. Por tanto cabe señalar, el artículo 7.3 en especial el apartado b) y c) de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual representando una práctica prohibida ya que genera un daño físico o moral a los niños:

b) No deben animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados.

c) No deben explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores, u otras personas.

Caso Práctico:

Un ejemplo claro de publicidad agresiva es la sentencia del Tribunal Supremo de 23 de junio de 2009, referente a la entidad mercantil “Ocaso S.A., Compañía de Seguros y Reaseguros, que demanda a la Funeraria Nuestra Señora de los Remedios, S.A., considerando que se declare práctica comercial agresiva.

El caso consiste en que los empleados de la funeraria abordan a los familiares de las personas recién fallecidas en los hospitales y residencias de ancianos, para ofrecerles los servicios funerarios y de esta forma conseguir la contratación del servicio.

La sala consideró lo siguiente: *“En situaciones especialmente penosas, como son las que rodean el fallecimiento de un ser querido, en los que el destinatario de la oferta no está en condiciones de tomar su decisión con el necesario discernimiento, por lo que el oferente tiene una elevada posibilidad de obtener la contratación del servicio, han de ser*

considerados como actos objetivamente contrarios a la buena fe del art. 4 de la Ley de Competencia Desleal²⁸”.

Por tanto, la conducta de la funeraria demandada es una práctica comercial agresiva, porque puede hacer uso de acoso y coacción, considerándose un acto desleal motivado a que realizan propuestas no deseadas en el momento y en el lugar en que se produce el acto, además, en esas circunstancias se pueden influir en la decisión de contratar el servicio.

²⁸ Audiencia Provincial de Madrid. (Sección 28ª). Sentencia núm. 168/2009 de 23 junio. AC\2009\1912.

CAPÍTULO III

ECONOMÍA Y PUBLICIDAD

1. EL EFECTO DE LA PUBLICIDAD EN LA ECONOMÍA

El anunciante acude a las agencias de publicidad con la finalidad de acordar la creación de una campaña publicitaria que le permita incrementar las ventas de sus productos o servicios en el mercado. Lo anterior, se realiza a cambio de un precio que va a incidir en el precio final del producto que será pagado por el comprador del bien o servicio. Como algún autor ha indicado: *“La publicidad tiene un coste y, como todo coste, también tiene una amortización. Cada anunciante espera recuperar dicho coste a través de las ventas, pero es difícil conocer la rentabilidad de una determinada campaña”*²⁹.

Se sabe que la publicidad ayuda a vender los productos o servicios, pero va a depender del medio de publicidad a utilizar para poder llegar a la población objetivo y provocar el estímulo de compra, ya sea en el corto o largo plazo. Al respecto es adecuada la reflexión realizada por González Lobo: *“El efecto de la publicidad en las ventas de los productos anunciados se produce con un cierto retraso. Es lo que se denomina Efecto Retardado de la Publicidad. El lapso de tiempo que necesita la publicidad para producir efecto varía con el producto, la situación del mercado, la saturación de los medios, el tipo de anuncio que se utilice e, incluso, con la idiosincrasia particular del consumidor en cuya sociedad operamos. Pero puede decirse que, por término medio y para bienes de consumo de compra frecuente y bajo precio unitario, el efecto de la publicidad se produce en los dos meses siguientes a su emisión”*³⁰.

²⁹ González Lobo, M^a Ángeles. “Curso de Publicidad”. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid, 1994. p. 64.

³⁰ Ídem. p. 66

2. INVERSIÓN PUBLICITARIA ESPAÑOLA

Se encuentran muchos datos acerca de la inversión publicitaria española. La fuente utilizada para la realización de ésta investigación proviene de la empresa Infoadex, motivado a que es una institución que administra datos sobre la publicidad emitida en España y cuenta con una trayectoria desde la década de 1970. Esta empresa anualmente publica las cifras reales estimadas de la inversión del mercado publicitario español contando con la colaboración de las siguientes organizaciones: Asociación Española de Anunciantes (AEA), Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE), Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD) y la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP), entre otras. Por tanto, se procedió a recopilar dicha información permitiendo realizar el análisis descriptivo de la evolución de la publicidad en el aspecto económico, durante el período comprendido entre los años 2000 al 2010.

En éste estudio los medios publicitarios se van a clasificar en dos categorías: medios convencionales y medios no convencionales.

“Los medios convencionales, denominados genéricamente medios publicitarios, son los medios principales por dirigirse hacia ellos la mayor parte de las inversiones de los anunciantes³¹”, están integrados por el cine, diarios, dominicales, exterior (carteleras, cabinas telefónicas, transporte, mobiliario exterior e interior, monopostes, lonas y luminosos, etc.), internet (enlaces patrocinados y formatos gráficos), radio, revistas (gran consumo y técnicas) y televisión (canales de pago, televisiones nacionales, autonómicas y locales).

³¹ Ortega Martínez, Enrique. “La Comunicación Publicitaria”. Ediciones Pirámide. Madrid, 1997. p. 75.

Los medios no convencionales son los restantes medios, que son conocidos también con la terminología anglosajona de *below the line*, y *“están formados por un conjunto heterogéneo de medios y actividades”*³². Entre los cuales se encuentran actos de patrocinio, animación punto de venta, anuarios, buzoneo, catálogos, ferias, juegos promocionales, mailing personalizado, marketing móvil, marketing telefónico, publicidad lugar de venta (P.L.V), publicaciones de empresas, regalos publicitarios y tarjetas de fidelización.

A. MEDIOS CONVENCIONALES

La inversión publicitaria contabilizada en los medios convencionales durante el año 2000 es de 5.787,4 millones de euros (Ver Cuadro N° 1). *“Esta cifra supone un crecimiento del 10,68% respecto al año 1999”*³³

La televisión es el primer medio de comunicación con mayor inversión en el mercado publicitario español, con 2.323,6 millones de euros. Esta cifra incluye las televisiones nacionales y autonómicas, los canales de pago (televisiones por cable y por satélite) y el resto de las televisiones, donde se concentra las televisiones locales; representando el 40,15% del conjunto de los medios convencionales.

En segundo lugar, se encuentran los diarios que alcanzan una inversión de 1.692,10 millones de euros, el 29,24% del total de los medios convencionales.

A continuación, las revistas con 618,4 millones de euros; la cual el 55,60% de ésta inversión corresponde a las revistas de gran consumo que incluye: revistas de belleza, corazón, decoración, femeninas,

³² Ídem.

³³ Sánchez Revilla, Miguel A. “Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2001. Resumen”. Edita Infoadex, S.A. Madrid, 2001. p. 12.

Cuadro N ° 1. Inversión real estimada (millones de euros) de los medios convencionales, 2000-2010.

Medios Convencionales	Soportes	2000	2001	Δ % 01/00	2002	Δ % 02/01	2003	Δ % 03/02	2004	Δ % 04/03	2005	Δ % 05/04	2006	Δ % 06/05	2007	Δ % 07/06	2008	Δ % 08/07	2009	Δ % 09/08	2010	Δ % 10/09
Cine	Cine	55,2	44,6	-19,2	45,3	1,6	47,6	5,1	40,7	-14,5	42,9	5,4	40,6	-5,4	38,4	-5,4	21,0	-45,3	15,4	-26,7	24,4	58,4
Diarios	Diarios	1.692,1	1.593,8	-5,8	1.531,2	-3,9	1.496,0	-2,3	1.583,7	5,9	1.666,4	5,2	1.790,5	7,4	1.894,4	5,8	1.507,9	-20,4	1.174,1	-22,1	1.124,4	-4,2
Dominicales	Dominicales	116,6	111,3	-4,5	106,8	-4,0	105,9	-0,8	110,0	3,9	119,3	8,5	123,2	3,3	133,5	8,4	103,9	-22,2	68,9	-33,7	72,2	4,8
Exterior	Exterior	426,3	406,5	-4,6	408,6	0,5	422,3	3,4	442,2	4,7	493,9	11,7	529,0	7,1	568,2	7,4	518,3	-8,8	401,4	-22,6	420,9	4,9
Internet	Internet	53,4	51,6	-3,4	71,6	38,8	72,5	1,3	94,6	30,5	162,4	71,7	310,4	91,1	482,4	55,4	610,0	26,5	654,1	7,2	789,6	20,7
Radio	Radio	501,8	489,5	-2,5	484,9	-0,9	508,2	4,8	540,2	6,3	609,9	12,9	636,7	4,4	678,1	6,5	641,9	-5,3	537,3	-16,3	548,5	2,1
Revistas	Revistas	618,4	619,9	0,2	590,1	-4,8	601,2	1,9	664,3	10,5	674,6	1,6	688,0	2,0	721,8	4,9	617,4	-14,5	401,9	-34,9	397,8	-1,0
Televisión	Televisión	2.323,6	2.150,9	-7,4	2.172,2	1,0	2.317,2	6,7	2.669,9	15,2	2.951,4	10,5	3.188,3	8,0	3.468,6	8,8	3.082,4	-11,1	2.377,9	-22,9	2.471,9	4,0
Subtotal Medios Conv.		5.787,4	5.468,1	-5,5	5.410,7	-1,0	5.570,9	3,0	6.145,6	10,3	6.720,8	9,4	7.306,7	8,7	7.985,4	9,3	7.102,8	-11,1	5.631,0	-20,7	5.849,7	3,9

Fuente: Infoadex.

información general, masculinas y moda; y el resto a las revistas técnicas (Ver Anexo N° 1).

La radio es el cuarto medio por volumen de inversión, alcanza un total de 501,8 millones de euros, situándose así en el 8,7% del total de los medios convencionales.

La publicidad en el medio exterior está presente en las carteleras, cabinas telefónicas, transporte, mobiliario (exterior e interior), monopostes, luminosos, lonas, entre otros. Este medio ocupa el quinto lugar sobre el total de la inversión en los medios convencionales, obteniendo 426,3 millones de euros. El soporte que más se invierte es en mobiliario un 40,9% y el de menor inversión son las cabinas telefónicas un 3,2% (Ver Cuadro N° 2).

Siguen, por orden de posición, los dominicales que reciben una inversión de 116,6 millones de euros.

En la década de los noventa, el medio Internet se consideraba entre los medios no convencionales, pero a partir del año 2000 motivado a la creciente demanda como medio publicitario es incluido dentro de los medios convencionales. Es evidente que el volumen de inversión del Internet se acerca a las cifras del medio cine, 53,4 millones de euros y 55,2 millones de euros respectivamente, ocupando el Internet el último lugar para invertir en publicidad de los medios convencionales.

Se puede observar, que el primer descenso de la inversión lo experimenta el año 2001, con -5,5% respecto al año 2000. El descenso se produce prácticamente en todos los medios, excepto en el medio de las revistas con un incremento poco significativo del 0,2% con respecto al año anterior. A pesar de que la publicidad exterior registró una menor inversión, se puede destacar ciertos aumentos dentro de éste medio,

Cuadro N ° 2. Inversión real estimada (millones de euros) en los soportes del medio exterior, 2000-2010.

Medio Convencional	Soportes	2000	2001	Δ % 01/00	2002	Δ % 02/01	2003	Δ % 03/02	2004	Δ % 04/03	2005	Δ % 05/04	2006	Δ % 06/05	2007	Δ % 07/06	2008	Δ % 08/07	2009	Δ % 09/08	2010	Δ % 10/09
Exterior	Carteleras	131,4	105,5	-19,7	97,9	-7,2	92,1	-5,9	98,5	6,9	97,5	-1,0	96,0	-1,5	100,4	4,6	88,8	-11,6	69,1	-22,2	65,1	-5,8
	Cabinas Telefónicas	13,5	10,0	-25,9	9,0	-10,0	9,6	7,1	10,7	11,0	10,8	0,9	11,9	10,2	13,1	10,1	10,5	-19,8	8,5	-19,0	12,4	45,9
	Transporte	50,8	52,7	3,7	56,2	6,6	58,0	3,2	58,9	1,6	95,6	62,3	101,9	6,6	112,3	10,2	105,9	-5,7	80,2	-24,3	88,2	10,0
	Mobiliario (Exterior e Interior)	174,2	180,1	3,4	188,5	4,7	197,4	4,7	207,3	5,0	216,4	4,4	228,3	5,5	242,8	6,4	223,4	-8,0	174,0	-22,1	185,8	6,8
	Monopostes	-	-		16,8		19,5	16,1	21,8	11,8	24,8	13,8	27,9	12,5	32,1	15,1	30,5	-5,0	23,2	-23,9	21,9	-5,6
	Luminosos	-	-		15,0		15,6	4,0	16,1	3,2	16,8	4,3	18,7	11,3	19,5	4,3	17,9	-8,2	16,7	-6,7	15,0	-10,2
	Lonas	-	-		13,2		17,0	28,8	15,5	-8,8	18,1	16,8	29,0	60,2	31,9	10,0	28,0	-12,2	19,6	-30,0	14,2	-27,6
	Otros	56,5	58,2	3,0	12,0	-79,4	13,1	9,2	13,4	2,3	13,9	3,7	15,3	10,1	16,1	5,2	13,3	-17,4	10,1	-24,1	18,3	81,2
	Total Exterior		426,3	406,5	-4,6	408,6	0,5	422,3	3,4	442,2	4,7	493,9	11,7	529,0	7,1	568,2	7,4	518,3	-8,8	401,4	-22,6	420,9

Fuente: Infoadex.

específicamente en los soportes de transporte (3,7%), mobiliario (3,4%) y otros soportes (3%).

El medio Internet ha logrado posicionarse en el séptimo lugar de la inversión total del mercado publicitario de los medios convencionales, desplazando al medio cine en la última posición, pero esto se debió a que la inversión en las salas de cine sufrió un fuerte descenso del -19,2% respecto al año 2000.

Durante el año 2002 y por segundo año consecutivo, la inversión en los medios convencionales descendió en -1% con respecto al año anterior, alcanzando la cantidad de 5.410,7 millones de euros (Ver Cuadro N ° 1). A pesar del retroceso, se observa que la mitad de ellos consiguieron recuperarse, especialmente el medio Internet (38,8%), cine (1,6%), televisión (1%) y el medio exterior (0,5%).

En el año 2003 la mayoría de los medios convencionales han aumentado su volumen de inversión aunque de forma desigual. Además, se evidencia que es el tercer año en que tanto el medio diario como los dominicales han experimentado caídas de 1692,1 millones de euros a 1496 millones de euros y de 116,6 millones de euros a 105,9 millones de euros respectivamente. La radio y la revista que en el año 2002 registraron caídas en su inversión, éste año se incrementan en 4,8% y 1,9% respectivamente.

Continuando con el análisis, el año 2004 representa el mayor crecimiento en la inversión publicitaria de éste grupo alcanzando un 10,3%. Es importante destacar que se recupera el medio diario y dominical, esto se debe quizás a la utilización de nuevas formas de publicidad que ha permitido incrementar las ventas en estos dos medios. Durante éste año, de los ocho medios convencionales sólo uno es el que experimenta un descenso, y es el cine (-14,5%).

En el 2005 todos los medios convencionales experimentaron aumentos en su inversión, especialmente el Internet que crece de forma muy significativa un 71,7% alcanzando una inversión de 162,4 millones de euros, esto se debe principalmente a la fuerte inversión realizada en el soporte de enlaces patrocinados registrando un incremento de 257,5% (Ver Anexo N ° 2). Por tanto, el medio Internet logra superar los volúmenes de inversión de los dominicales, ocupando el sexto lugar en el total de los medios convencionales. Otro dato que se debe señalar, es la utilización de la publicidad en los medios de transporte, que para éste año la inversión se incrementó un 62,3% con respecto al año 2004 (Ver Cuadro N° 2).

La evolución de los medios convencionales para los años 2006-2007 se ha caracterizado por mantener prácticamente la misma tendencia e igual posicionamiento por volumen en el conjunto. Todos los medios presentan incrementos en su volumen de inversión publicitaria, excepto el cine que su índice se situó en -5,4% para ambos años (Ver Cuadro N ° 1). Otro dato a diferenciar es en el medio exterior, en donde el único soporte que ha decrecido es la publicidad en carteleras -1,5% en el año 2006; todos los demás segmentos que lo componen registraron buenos resultados en su inversión presentando crecimientos significativos que algunos alcanzan los dos dígitos como la publicidad en lonas 60,2% y 10%, monopostes 12,5% y 15,1%, y cabinas telefónicas 10,2% y 10,1% en los años 2006 y 2007 respectivamente (Ver Cuadro N ° 2).

Durante el año 2006, el Internet reafirma su protagonismo en el mercado publicitario con un nuevo récord en cuota de inversión, representando el mayor crecimiento interanual del medio 91,1% en el período de estudio. Este cambio que esta ocurriendo en los medios convencionales se debe a que *"el perfil del consumidor está cambiando mucho y se está acercando a Internet en sustitución de la televisión. Esto supone que se está segmentando al consumidor, lo que permite un*

*crecimiento progresivo de la implantación de los productos en Internet y de su publicidad*³⁴.

Las televisoras nacionales y autonómicas, recibieron en el 2007 una inversión de 3.357,6 millones de euros y las televisoras locales contabilizaron 50,9 millones de euros (Ver Cuadro N ° 3), alcanzando el máximo histórico en el medio televisivo durante el período 2000-2010; por tanto, el medio televisión registró el mayor volumen de negocios en el mercado publicitario de los medios convencionales en el período analizado.

Para el período 2008-2009, se observa una contracción de la actividad publicitaria en los medios convencionales, acentuándose significativamente en el año 2009, alcanzando una inversión de 5.631 millones de euros, representando la cifra más baja en el volumen de negocio durante el período en estudio (Ver Cuadro N ° 1). Casi todos los medios presentan decrecimientos en sus inversiones y en el año 2009 se incrementa esa desinversión en mayor magnitud. A pesar de la situación económica por la que atraviesa el mercado publicitario, el medio Internet es el único que continúa creciendo en su cifra de negocio, 610 millones y 654,10 millones de euros respectivamente y logra ocupar para el año 2009 el tercer lugar como medio más utilizado por los anunciantes.

Después del período de recesión, la economía del sector publicitario en los medios convencionales comienza a recuperarse con un crecimiento del 3,9% sobre la registrada en el año 2009 (Ver Cuadro N° 1). Todos los medios presentan una evolución positiva, excepto dos de los medios impresos, los diarios y las revistas, alcanzando decrecimientos de -4,2% y -1% respectivamente. El descenso que está experimentando los

³⁴ El País. com/ Tecnología [en línea] Disponible: http://www.elpais.com/articulo/internet/publicidad/online/superara/700/millones/2008/elpeputec/20081110elpepunet_6/Tes [Consulta: 2011, julio 18].

Cuadro N ° 3. Inversión real estimada (millones de euros) en los soportes del medio televisión, 2000-2010.

Medio Convencional	Soportes	2000	2001	Δ % 01/00	2002	Δ % 02/01	2003	Δ % 03/02	2004	Δ % 04/03	2005	Δ % 05/04	2006	Δ % 06/05	2007	Δ % 07/06	2008	Δ % 08/07	2009	Δ % 09/08	2010	Δ % 10/09
Televisión	TV. Nacionales en abierto y Autonómicas	2.287,4	2.113,6	-7,6	2.133,5	0,9	2.276,8	6,7	2.610,6	14,7	2.877,8	10,2	3.096,5	7,6	3.357,6	8,4	2.988,4	-11,0	2.318,8	-22,4	2.401,4	3,6
	Canales de Pago	-	-	-	-	-	16,8	-	26,0	54,8	31,4	20,8	44,5	41,7	60,1	35,1	56,1	-6,7	50,0	-10,9	65,0	30,0
	Resto Televisiones (Locales)	36,2	37,3	3,0	38,7	3,8	23,6	-39,0	33,3	41,1	42,2	26,7	47,3	12,1	50,9	7,6	37,9	-25,5	9,1	-76,0	5,5	-39,6
	Total Televisión	2.323,6	2.150,9	-7,4	2.172,2	1,0	2.317,2	6,7	2.669,9	15,2	2.951,4	10,5	3.188,3	8,0	3.468,6	8,8	3.082,4	-11,1	2.377,9	-22,9	2.471,9	4,0

Fuente: Infoadex.

diarios se debe a “*la crisis económica y el cambio de paradigma y cambio tecnológico por el que está pasando la prensa*”³⁵. Otro hecho que se destaca, es el incremento de la inversión publicitaria en las salas de cine que ha sido del 58,4% con respecto al año anterior.

Por último, si se realiza un análisis comparativo de la inversión publicitaria de los medios convencionales, con respecto al año 2000 y 2010, se puede observar lo siguiente:

De los ocho medios convencionales, solamente tres presentan signo positivo en su inversión. El primer medio es el Internet que obtiene el índice de crecimiento más alto 1.378,7%, es decir, el volumen de inversión publicitaria alcanza 789,6 millones de euros frente a los 53,4 millones del año 2000 (Ver Cuadro N° 4). Esto se debe a la evolución tecnológica en las redes inalámbricas, aparición de equipos informáticos más avanzados, entre otros, permitiendo el estímulo de la demanda del servicio. Ante todo este cambio, las empresas apostaron por la publicidad en este soporte, que trajo como consecuencia el desplazamiento de algunos medios convencionales y por tanto, permitió la apertura de nuevos mercados publicitarios.

La radio ha logrado mantenerse dentro del cuarto lugar del total de la inversión publicitaria en estos medios y alcanza un crecimiento del 9,3% con respecto al año 2000.

La televisión a lo largo de estos diez años, es el primer medio convencional por volumen de inversión, y su crecimiento ha sido del 6,4 % con respecto al año 2000. Se sabe que la televisión es el medio más eficaz para anunciar publicidad, debido a que los usuarios pueden estar

³⁵ La Vanguardia.com / Comunicación [en línea] Disponible: <http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20110228/54121492764/la-inversion-publicitaria-en-internet-crece-un-20-7-en-el-2010.html> [Consulta: 2011, julio 18].

pensando acerca del anuncio días después que lo ven, es decir, produce un efecto psicológico positivo en el consumidor y por ende, es beneficioso para las empresas.

Cuadro N ° 4. Comparación de la inversión real estimada (millones de euros) de los medios convencionales, años 2000 y 2010.

Medios Convencionales	Soportes	2000	2010	Δ % 10/00
Cine	Cine	55,2	24,4	-55,8
Diarios	Diarios	1.692,1	1.124,4	-33,6
Dominicales	Dominicales	116,6	72,2	-38,1
Exterior	Exterior	426,3	420,9	-1,3
Internet	Internet	53,4	789,6	1.378,7
Radio	Radio	501,8	548,5	9,3
Revistas	Revistas	618,4	397,8	-35,7
Televisión	Televisión	2.323,6	2.471,9	6,4
Subtotal Medios Conv.		5.787,4	5.849,7	1,1

Fuente: Elaboración propia e Infoindex.

Los demás medios convencionales sufrieron una fuerte pérdida económica al compararlo con el año 2000: Cine (-55,8%), Dominicales (-38,1%), Revistas (-35,7%), Diarios (-33,6%) y el de menor caída el Medio Exterior (-1,3%).

B. MEDIOS NO CONVENCIONALES

En el año 2000 la inversión publicitaria en los medios no convencionales alcanzó 6.009,5 millones de euros (Ver Cuadro N ° 5), representando el 50,94% del total de la inversión publicitaria. *“Los medios no convencionales tuvieron un crecimiento del 8,07% en sus inversiones publicitarias respecto a 1999”.*³⁶

³⁶ Sánchez Revilla, Miguel A. “Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2000. Resumen”. Edita Infoadex, S.A. Madrid, 2000. p. 9.

Cuadro N ° 5. Inversión real estimada (millones de euros) de los medios no convencionales, 2000-2010.

Medios no Convencionales	2000	2001	Δ % 01/00	2002	Δ % 02/01	2003	Δ % 03/02	2004	Δ % 04/03	2005	Δ % 05/04	2006	Δ % 06/05	2007	Δ % 07/06	2008	Δ % 08/07	2009	Δ % 09/08	2010	Δ % 10/09
Act de Patrocinio, Mecenazgo, Marketing Social y RSC	310,8	306,1	-1,5	316,2	3,3	324,7	2,7	348,4	7,3	401,5	15,2	438,9	9,3	495,1	12,8	569,5	15,0	500,3	-12,2	537,3	7,4
Act Patrocinio Deportivo	443,9	427,6	-3,7	441,7	3,3	442,6	0,2	470,5	6,3	493,0	4,8	560,6	13,7	623,4	11,2	457,6	-26,6	436,3	-4,7	465,6	6,7
Animacion PDV	55,6	61,9	11,3	63,4	2,4	62,7	-1,1	66,7	6,4	71,0	6,4	65,8	-7,3	69,9	6,2	67,5	-3,4	64,9	-3,9	62,1	-4,3
Anuarios, Guías y Directorios	475,0	501,5	5,6	503,8	0,5	511,3	1,5	553,7	8,3	589,0	6,4	604,2	2,6	638,6	5,7	609,9	-4,5	485,9	-20,3	387,8	-20,2
Buzoneo/Folletos	809,3	781,8	-3,4	763,9	-2,3	752,4	-1,5	744,1	-1,1	729,2	-2,0	757,0	3,8	823,6	8,8	852,5	3,5	832,9	-2,3	791,3	-5,0
Catálogos	197,8	213,2	7,8	214,5	0,6	217,7	1,5	225,2	3,4	241,5	7,2	209,0	-13,5	193,7	-7,3	144,1	-25,6	120,0	-16,7	112,5	-6,3
Ferias y Exposiciones	124,8	124,0	-0,6	125,7	1,4	130,8	4,1	142,1	8,6	150,4	5,8	174,7	16,2	200,7	14,9	109,0	-45,7	80,8	-25,9	86,1	6,6
Juegos Promocionales	39,6	38,2	-3,5	39,4	3,1	39,1	-0,8	36,2	-7,4	38,2	5,5	48,6	27,2	55,9	15,0	50,3	-10,0	44,7	-11,1	39,3	-12,1
Mailing Personalizado	1.630,6	1.700,9	4,3	1.726,4	1,5	1.700,5	-1,5	1.734,5	2,0	1.776,1	2,4	1.864,9	5,0	1.939,5	4,0	1.976,4	1,9	1.927,0	-2,5	1.971,3	2,3
Marketing Móvil	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,5	-	11,7	80,0	19,1	63,2	20,7	8,4	22,0	6,3
Marketing Telefónico (excluido internet móvil)	471,6	661,1	40,2	694,2	5,0	763,6	10,0	832,0	9,0	897,6	7,9	967,7	7,8	1.058,6	9,4	1.100,6	4,0	1.121,0	1,9	1.103,1	-1,6
P.L.V., Merchandising, Señalización y Rótulos	1.000,6	954,5	-4,6	970,5	1,7	1.048,1	8,0	1.086,1	3,6	1.225,9	12,9	1.275,3	4,0	1.538,0	20,6	1.548,8	0,7	1.197,8	-22,7	1.263,7	5,5
Public. De Empresas: Revista, Boletín, Memoria	54,3	55,7	2,6	54,6	-2,0	56,7	3,8	56,6	-0,2	59,4	4,9	60,3	1,5	53,3	-11,6	32,5	-39,0	23,7	-27,1	25,3	6,8
Regalos Publicitarios	365,9	353,8	-3,3	358,0	1,2	361,6	1,0	365,2	1,0	357,1	-2,2	373,8	4,7	388,0	3,8	227,0	-41,5	175,6	-22,6	125,2	-28,7
Tarjetas De Fidelización	29,7	31,4	5,7	31,8	1,3	32,6	2,5	32,4	-0,6	34,8	7,4	40,0	14,9	45,9	14,8	48,1	4,8	46,4	-3,5	41,8	-9,9
Subtotal Medios no Conv	6.009,5	6.211,7	3,4	6.304,1	1,5	6.444,4	2,2	6.693,7	3,9	7.064,7	5,5	7.447,3	5,4	8.135,9	9,2	7.812,9	-4,0	7.078,0	-9,4	7.034,4	-0,6

Fuente: Infoadex.

El mailing personalizado es el medio no convencional en el que más se invierte, registrando una cifra de 1.630,6 millones de euros, y representando el 27,13% del total de la inversión publicitaria en medios no convencionales. En segundo lugar, se encuentran la agrupación de Publicidad en Lugar de Venta (PLV), Merchandising, Señalización y Rótulos con una inversión de 1.000,6 millones de euros y en tercer lugar, Buzoneo y Folletos con 809,3 millones de euros, representando el 13,47% de la inversión en éstos medios. Se observa que la inversión de marketing directo (mailing personalizado y buzoneo y folletos) representa el 40,6% del total de la inversión en los medios no convencionales.

A continuación, se encuentran los anuarios, guías y directorios con 475 millones de euros. Este medio es gestionado principalmente por dos compañías: Telefónica Publicidad e Información (TPI) y QDQ.

El marketing telefónico es el quinto medio por volumen de inversión del total de los medios no convencionales, alcanzando un total de 471,6 millones de euros.

El medio de actos de patrocinio deportivo se refiere a los anuncios que se realizan en todas las especialidades de equipos deportivos, especialmente en el automovilismo, baloncesto, fútbol y motociclismo, entre otras. Este medio ocupa el sexto lugar, obteniendo 443,9 millones de euros.

Sigue, por orden de posición sobre el total de la inversión en los medios no convencionales, los regalos publicitarios; actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC; catálogos y ferias o exposiciones que reciben una inversión de 365,9 millones, 310,8 millones, 197,8 millones y 124,8 millones de euros respectivamente.

A partir del año 2000, se incluyen en la clasificación de medios no convencionales la animación en punto de venta, juegos promocionales y las tarjetas de fidelización, alcanzó una inversión de 55,6 millones, 39,6 millones y 29,7 millones de euros respectivamente, representando una participación de cada uno de ellos inferior al 1%.

Durante el año 2001, la inversión en los medios no convencionales creció 3,4% con respecto al año anterior. El marketing telefónico crece de forma muy significativa un 40,2%, alcanzando una inversión de 661,10 millones de euros, logrando superar los volúmenes de inversión de los anuarios y ocupando el cuarto lugar de los medios no convencionales. Otros medios que se destacan, es la animación en el punto de venta y los catálogos con crecimientos interanuales de 11,3% y 7,8% respectivamente. A pesar del crecimiento en éste año, la mitad de los medios registran índices negativos, especialmente P.L.V (-4,6%), actos de patrocinio deportivo (-3,7%) y juegos promocionales (-3,5%).

En el 2002, se evidencia un menor crecimiento en la inversión si se compara con el año 2001. La mayoría de los medios no convencionales experimentaron aumentos en su volumen de negocios, excepto el medio de buzoneo y las publicaciones de las empresas con -2,3% y -2% respectivamente.

La inversión en el marketing telefónico continúa creciendo por tercer año consecutivo, pasando de 471,6 millones a 763,6 millones de euros. Por otra parte, el medio buzoneo y/o folletos continúan registrando caídas en su inversión. Por tanto, el marketing telefónico logra superar el volumen de inversión del medio buzoneo y/o folletos, ocupando el tercer lugar como medio más utilizado en los no convencionales. A pesar de ser el mailing personalizado el primer medio no convencional que más se invierte, también es el primer medio (junto con el buzoneo y/o folletos) que experimentó la mayor contracción de todo el grupo alcanzando -1,5%.

Durante el año 2004 el mercado publicitario de los medios no convencionales, registraron aumentos en la inversión de 3,9%. Se puede observar, que nuevamente el mayor crecimiento lo presenta el medio de marketing telefónico, luego la publicidad realizada en ferias y anuarios con una tasa de 9%, 8,6% y 8,3% respectivamente, con respecto al año anterior. Otro hecho que se puede destacar, es la inversión en publicidad de los juegos promocionales, motivado a que es el segundo año consecutivo que presenta descensos en sus cifras de negocio, además, alcanza el -7,4% que representa el mayor decrecimiento para el año 2004. Por otro lado, es primera vez que el medio tarjetas de fidelización registra saldo negativo en el índice de inversión interanual (-0,6%).

La evolución de los medios no convencionales para los años 2005-2006, se ha caracterizado por mantener prácticamente la misma tasa de crecimiento interanual (Ver Cuadro N ° 5). Se evidencia que desde el año 2002, el medio acto de patrocinio presenta un constante crecimiento hasta alcanzar en el 2005 una tasa de 15,2%, logrando superar el volumen de inversión en regalos publicitarios y ocupando el séptimo lugar en el total de los medios no convencionales. Además, se recupera las publicaciones de empresas y especialmente, la publicidad en los juegos promocionales tras la fuerte caída experimentada durante el año 2004.

A partir del año 2006, la empresa infoadex ofrece la información sobre las cantidades invertidas en el medio de marketing móvil, ocupando el último lugar para invertir en éste tipo de publicidad. Otro dato a diferenciar en éste año, es el crecimiento en el medio juegos promocionales (27,2%), ferias y/o exposiciones (16,2%) y tarjetas de fidelización (14,9%), registrando las tasas de crecimientos interanuales más elevadas en el período de estudio. Por otra parte, la publicidad en catálogos sufre por primera vez un decrecimiento significativo en su inversión de -13,5%.

El mayor crecimiento en la inversión publicitaria de los medios no convencionales lo experimenta el año 2007, con 9,2% respecto al año anterior. Todos los medios registran aumentos en sus cifras de inversión publicitaria, excepto las publicaciones de empresas y catálogos, alcanzando decrecimientos de -11,6% y -7,3% respectivamente. Es importante señalar, el incremento significativo de la inversión en el marketing móvil que ha sido del 80%, registrando la cantidad de 11,7 millones de euros.

El primer descenso de la inversión publicitaria lo experimenta el año 2008, con -4% respecto al año anterior. El descenso se produce en más de la mitad de los medios, especialmente en ferias y exposiciones (-45,7%), regalos publicitarios (-41,5%) y publicaciones de empresas (-39,0%). Sin embargo, se puede observar aumentos significativos en el marketing móvil (63,2%) y actos de patrocinio (15,0%). Es importante destacar, que se produce varios cambios con respecto a la posición que ocupa algunos medios en el volumen total de la inversión, como la publicidad en actos de patrocinio, que alcanza el sexto lugar desplazando en dicha posición a la publicidad en actos de patrocinio deportivo; el medio catálogos a pesar de su descenso en las cifras de negocio recupera la posición novena en el total de los medios no convencionales, desplazando al décimo lugar a la publicidad en ferias y exposiciones; por último, las tarjetas de fidelización ha mantenido un constante crecimiento durante varios años, logrando superar en cifras de inversión a las publicaciones de empresas; por tanto el medio publicaciones de empresas pasa a ocupar el penúltimo lugar en el total de los medios no convencionales.

En el período 2009-2010, continúa la contracción de la actividad económica publicitaria en los medios no convencionales, acentuándose significativamente en el año 2009 con -9,4%, representando el mayor decrecimiento interanual experimentado en el período de estudio. Se

puede observar, que son trece los medios no convencionales que presentan signo negativo en su inversión y sólo dos de los medios registran aumentos en sus volúmenes, el marketing móvil y marketing telefónico. A pesar de la situación económica, el medio actos de patrocinio y tarjetas de fidelización logran ganar posicionamiento en dicho mercado, alcanzando el quinto y duodécimo lugar respectivamente sobre el total de los medios no convencionales, esto se debe al crecimiento constante experimentado en sus cifras de 310,8 millones en el año 2000 a 500,3 millones de euros en el 2009 y de 29,7 millones en el año 2000 a 46,4 millones de euros en el 2009 respectivamente, aunado a la menor contratación de otros medios.

Durante el año 2010 comienza a recuperarse económicamente algunos medios no convencionales, que experimentaron fuertes caídas en el año anterior, como la publicidad en actos de patrocinio, publicaciones de empresas, ferias y/o exposiciones y P.L.V, alcanzando crecimientos de 7,4%, 6,8%, 6,6% y 5,5% respectivamente. Sin embargo, hay medios que no cambian su situación negativa y otros en donde empeora, como el medio de regalos publicitarios de -22,6% a -28,7%; tarjetas de fidelización de -3,5% a -9,9% y buzoneo y/o folletos de -2,3% a -5%.

En términos generales, los cuatro medios no convencionales más utilizados para invertir en anuncios publicitarios durante el período en estudio, son el mailing personalizado, publicidad en el lugar de venta (PLV), marketing telefónico y el buzoneo.

El mailing personalizado es el medio tradicional en el marketing directo. Las empresas destinan mayor inversión en este medio, motivado a que la personalización es superior que en otros medios de comunicación no convencional.

La PLV es el segundo medio más usado por los anunciantes debido que cuenta con una amplia posibilidad de dar a conocer el producto o servicio mediante expositores, pantallas digitales y stands, aunado que puede funcionar como un instrumento eficaz para comunicar la publicidad.

La inversión en el marketing telefónico experimentó un rápido crecimiento porque contiene ventajas importantes para la empresa, como la posibilidad que tiene el medio en distribuir el mensaje publicitario a un amplio mercado desde cualquier área geográfica y con rapidez, el coste por contacto es menor que otros medios, además, se obtienen resultados de forma inmediata.

El buzoneo ha sido desplazado por el marketing telefónico, motivado a que presenta más inconvenientes para conseguir respuesta inmediata, como por ejemplo, el catalogo publicitario puede no ser visto por la persona deseada, las personas que reparten la publicidad pueden no ser de confianza, entre otras; por tanto, la respuesta que se espera puede llegar a ser más lenta.

3. RELACIÓN DEL ENTORNO ECONÓMICO CON LA INVERSIÓN PUBLICITARIA ESPAÑOLA

La década de los noventa se ha caracterizado por una etapa de fuerte crecimiento económico a nivel mundial, que se debe principalmente a los avances tecnológicos en el sector informático y de las telecomunicaciones.

Durante el año 2000, la economía española vivió una etapa de auge económico, a pesar de los acontecimientos ocurridos en Estados

Unidos³⁷, produciéndose aumentos en las tasas de ocupación y el PIB real alcanzó el 4,1%³⁸. Además, el gasto en las familias creció en mayor medida al de la renta disponible, provocando un descenso en la tasa de ahorro. Todos estos aspectos económicos positivos en la economía española afecta en mayor o menor magnitud a todos los sectores económicos, en el caso del sector publicitario experimento un intenso crecimiento respecto al año 1999.

Cuadro N ° 6. Inversión total real estimada (millones de euros) del mercado publicitario español, 2000-2010.

Años	Inversión (Mill. €)
2000	11.796,9
2001	11.679,8
2002	11.714,8
2003	12.015,3
2004	12.839,3
2005	13.785,5
2006	14.754,0
2007	16.121,3
2008	14.915,7
2009	12.709,0
2010	12.884,1

Fuente: Elaboración propia e Infoindex.

En el año 2001 se producen cambios en la economía internacional como consecuencia de la desaceleración norteamericana, los sucesos terroristas ocurridos el 11 de septiembre³⁹, el elevado precio del petróleo y la incorporación de la moneda euro en la Unión Europea. Por tanto, el crecimiento económico español fue disminuyendo durante el año, al mismo tiempo con el deterioro de la economía mundial; esto se puede

³⁷ Inestabilidad en los mercados bursátiles, motivado a descensos en las cotizaciones de las empresas del sector de la informática y las telecomunicaciones.

³⁸ Según datos del Informe anual 2000 del Banco de España.

³⁹ Los efectos económicos se notaron durante el año 2002 con el deterioro de algunos sectores, especialmente, el transporte aéreo y seguros.

observar en el PIB real que registró un 2,8%, es decir, la tasa es igualmente positiva pero en comparación con el año anterior sufrió una disminución. Entonces, las empresas notaron la desaceleración económica que influyó en la disminución de la inversión publicitaria (Ver Cuadro N° 6).

El ambiente de la economía mundial en el año 2002 se caracteriza principalmente por escándalos financieros especialmente en Estados Unidos, motivado a irregularidades encontradas en los Estados Financieros de importantes empresas afectando a los mercados bursátiles. Continúan el temor a los conflictos políticos internacionales y a la subida del precio del petróleo. Pese a ello, *“el euro se apreció a lo largo de 2002 frente al dólar un 14,1%”⁴⁰*. La economía española resistió a los acontecimientos de su entorno exterior y esto se puede evidenciar en *“el PIB real que creció positivamente un 2%”⁴¹*, debido al aumento de la demanda nacional (2,3%). Continúa el fortalecimiento del gasto de las familias en consumo y vivienda, la inversión en el sector de la construcción crece, así como también la inversión en publicidad.

La expansión de la economía mundial entre el año 2003-2006, se debe principalmente a la estabilidad de los mercados financieros, la disminución de las tensiones geopolíticas, la aplicación de unas políticas macroeconómicas expansivas y destacando en el 2006, la recuperación de la actividad económica en la zona euro. Y todo ello, se produce con incrementos del precio del petróleo y de otras materias primas que no se tradujeron en presiones inflacionistas significativas. Esta próspera evolución de la actividad económica global afectó a todos los países. En el caso de España, la economía experimenta una fase de crecimiento motivado a la fortaleza de la demanda interna que se extendió al gasto

⁴⁰ Banco de España. “Informe anual 2002”. Madrid, 2003. p. 12

⁴¹ Ídem. p. 18

interno, principalmente, consumo e inversión empresarial⁴². Por tanto, el PIB se fue fortaleciendo desde el año 2003 al 2006, alcanzando un incremento del 3,9%⁴³ para este último año, un punto porcentual por encima del registrado en el 2003. Esta evolución positiva de la economía española viene a confirmar el tiempo de bonanza en la inversión publicitaria, como se puede evidenciar en el Cuadro N° 6, se situó en 12.015,3 millones de euros en el año 2003 hasta alcanzar 14.754,0 millones de euros en el 2006.

A mediados del año 2007 se produce un cambio en la coyuntura internacional, debido principalmente al incremento de la morosidad de los créditos hipotecarios estadounidense (subprime) que generó una crisis financiera alcanzando a las principales economías del mundo. Adicionalmente, se realizaron operaciones de rescate a instituciones financieras y los bancos centrales aumentaron la liquidez en los mercados interbancarios, entre otros, a lo que se añadía la situación inflacionista vinculado a las aceleradas subidas del precio del petróleo, materias primas agrícolas y los alimentos.

Los efectos en la economía tienden a aparecer con retraso; es por ello que la economía española en *“el año 2007 mantuvo un elevado ritmo de expansión con una tasa de crecimiento promedio del PIB del 3,8%”* y además, el dinamismo de la inversión publicitaria alcanzó su máximo histórico.

El progresivo debilitamiento de la actividad económica mundial se notó realmente en España a partir del 2008 y especialmente en el 2009. En esa fase se experimentó una fuerte contracción, *“con un descenso del PIB real del 3,6% en el promedio del ejercicio, lo que representa la mayor*

⁴² La inversión sobre todo en el sector de la construcción, en bienes de equipo, así como algunos servicios (transporte y profesionales), es motivado a las excelentes condiciones de rentabilidad y de financiación de las empresas.

⁴³ Aunado a los otros factores señalados, el aumento del PIB se debe al incremento de la demanda exterior neta.

*caída de la actividad de las últimas décadas*⁴⁴". El principal afectado fue el sector inmobiliario, lo que contribuyó a la contracción de la actividad y del empleo, generando efectos negativos en los demás sectores productivos de la economía. Además, el endurecimiento de las condiciones de financiación, caída de la riqueza del sector privado, descensos en los flujos comerciales, incremento del déficit y endeudamiento público, entre otras, produciendo incertidumbre y pérdida de confianza en general. A todo este panorama no pudo escapar el mercado publicitario español en los años 2008-2009, como se observa claramente en sus cifras de negocio (Ver Cuadro N° 6).

Por último, la economía española durante el año 2010 se caracterizó por presentar un crecimiento débil. Como afirma el Banco de España *"el PIB descendió un 0,1 % en el promedio del año, como consecuencia del efecto de arrastre de las caídas de la producción del año precedente (3,6%)"*⁴⁵, en medio de las tensiones en los mercados de la deuda soberana en Europa⁴⁶, por tanto, esta situación económica alcanza a casi todas las ramas productivas (inmobiliaria, automoción, etc.), excepto en el sector publicitario que inició una leve recuperación en la inversión, pasando de 12.709,0 millones de euros a 12.884,10 millones de euros para el año 2010.

⁴⁴ Banco de España. "Informe anual 2009". Madrid, 2010. p. 21

⁴⁵ Banco de España. "Informe anual 2010". Madrid, 2011. p. 26

⁴⁶ Según el Banco de España, la crisis de la deuda soberana en la UEM es el resultado, fundamentalmente, de una serie de desequilibrios y de desajustes acumulados en las economías de algunos Estados miembros y su abrupta emergencia y agravamiento como resultado de la crisis económica y financiera global.

CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación se realiza un análisis sobre la publicidad en España desde dos puntos de vista: jurídico y económico. Ambos enfoques resultan de gran relevancia dado que se encuentran estrechamente conectados entre sí, es decir, el marco jurídico regula y ordena el sector publicitario con la finalidad de aportar confianza y seguridad al empresario económico.

El Derecho de la publicidad en España se compone de la Ley General de Publicidad, la Ley de Competencia Desleal y otras normas jurídicas que afectan directa o indirectamente a la actividad publicitaria, como el art. 282 del Código Penal y la Ley General de la Comunicación Audiovisual.

La Ley General de Publicidad nos proporciona los principios generales de la publicidad, es decir, un conjunto de requerimientos para que la actividad pueda ser calificada de lícita. Por su parte, el Derecho contra la competencia desleal prohíbe las prácticas concurrenciales desleales, es decir, aquellas que son contrarias a las reglas objetivas de la buena fe.

La publicidad, como se sabe, es un instrumento eficaz que permite difundir mensajes honestos; pero también mensajes poco o nada correctos. Muchas empresas caen en la tentación de utilizar en sus anuncios mensajes agresivos, denigratorios, engañosos o subliminales, que pueden causar perjuicio no solo a los consumidores sino también a la propia industria de la publicidad.

Existen numerosos casos de anunciantes publicitarios que denuncian a sus competidores, debido al tipo de mensaje usado en el anuncio, pudiendo afectar a las rentabilidades de las empresas. Será el

tribunal el que declare cuando una práctica comercial o un mensaje publicitario se considera ilícito; la intención es garantizar el cumplimiento de las normas de la comunicación publicitaria, contribuyendo de esta forma a crear confianza a anunciantes publicitarios, consumidores y medios en general.

La publicidad en España constituye un sector que se mueve al ritmo de los demás sectores económicos. Es una industria con un potencial económico que va adquiriendo importancia en nuestra economía, como queda evidenciado en sus cifras de negocio. Así, en el año 2008 se invirtieron 16.121,3 millones de euros en publicidad convencional y no convencional.

No cabe duda de que los medios convencionales, en comparación con los no convencionales, poseen un mecanismo que permite hacer llegar los mensajes publicitarios de forma más directa al consumidor, incrementando el efecto persuasivo de la publicidad. Es por ello que el primer medio es la televisión y el segundo lugar lo ocupa el diario, en donde más de la mitad de la inversión publicitaria en medios convencionales le corresponden a estos dos medios.

Es importante recordar el avance tecnológico ocurrido durante el período en estudio, con la aparición de nuevos dispositivos y formatos digitales, así como el acceso de la población a conexiones de Internet de banda ancha, factores que explican el decrecimiento de los medios tradicionales. Por tanto, el crecimiento de la inversión en publicidad online se debe en gran parte a la revolución tecnológica de los últimos años y al cambio de comportamiento de los consumidores.

Los medios no convencionales más utilizados para invertir en publicidad son el mailing personalizado, la publicidad en el lugar de venta (PLV) y el marketing telefónico, debido que llegaron de forma más directa

y eficaz a los consumidores, además, se obtuvo una respuesta inmediata, si se comparan con los otros medios no convencionales, cultivando así relaciones duraderas con sus clientes.

Por otra parte, no se debe olvidar el contexto en el que se desarrolló la economía española durante el período de estudio, la cual se vio afectada por el ámbito internacional, es decir, la desaceleración de la economía norteamericana, acontecimientos terroristas, la entrada en la Unión Económica Monetaria, la evolución del mercado de valores internacionales, entre otros factores. Esto se pudo observar en el desempeño de cada una de las variables macroeconómicas, como el Producto Interno Bruto, que se caracterizó por un breve decrecimiento entre el año 2001 y 2002. A partir de ahí comienza a presentar una tendencia creciente hasta el año 2007 y luego cae significativamente la actividad. Por su parte, la tasa de inflación mostró aumentos y reducciones de un año a otro a lo largo del período, vinculados a las aceleradas subidas del precio del petróleo.

El florecimiento de la inversión empresarial fue el resultado del crecimiento de algunos de los sectores más representativos de la economía, como el automovilístico, servicios de transporte y profesional, telecomunicaciones y principalmente la construcción, lo que permitió incrementar su presencia en los medios publicitarios. Por lo tanto, la inversión publicitaria en España depende del comportamiento de la economía del país.

FUENTES CONSULTADAS

Bibliográficas:

- ❖ Aaker, David A., y Myers, John G. "Management de la Publicidad". Hispano Europea. Barcelona, 1984.
- ❖ Banco de España. "Informes anuales 2000-2010". Madrid, 2001-2011.
- ❖ Belch, George. "Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral". Sexta edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México, 2004.
- ❖ Campaña: Legislación: "En manos del juez". Núm. 477. 1-15 noviembre, 1995.
- ❖ Díez de Castro, Enrique Carlos. "Planificación Publicitaria". Ediciones Pirámide. Madrid, 1993.
- ❖ García Uceda, Mariola. "Las Claves de la Publicidad". Editorial Esic. Madrid, 1995.
- ❖ Gómez, T. "Psicología y Mensaje Publicitario". Gráficas Pablo. Madrid, 1984.
- ❖ González Lobo, M^a Ángeles. "Curso de Publicidad". Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid, 1994.
- ❖ Martín Armario, Enrique. "La Gestión Publicitaria". Ediciones Pirámide. Madrid, 1980.

- ❖ Ortega Martínez, Enrique. “La Comunicación Publicitaria”. Ediciones Pirámide. Madrid, 1997.
- ❖ Rodríguez del Bosque, Ignacio. “Dirección Publicitaria”. Editorial UOC. Barcelona, 2008.
- ❖ Russell , J. Thomas. “Publicidad”. Decimosexta edición. Pearson Prentice Hall. México: 2005.
- ❖ Sánchez Revilla, Miguel A. “Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2000 - 2010. Resumen”. Edita Infoadex, S.A. Madrid, 2000.
- ❖ Tato Plaza, Anxo. “La Reforma de la Ley de Competencia Desleal”. Editorial Wolters Kluwer España. Madrid, 2010.

Legislación:

- ❖ Audiencia Provincial de Madrid (Sección 28ª). Sentencia núm. 168/2009 de 23 junio AC\2009\1912.
- ❖ Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa (Versión codificada) (Texto pertinente a efectos del EEE)
- ❖ Ley de Competencia Desleal. Ley 3/1991, de 10 de enero. RCL 1991/71.
- ❖ Ley General de la Comunicación Audiovisual. Ley 7/2010, de 31 de marzo. RCL 2010/957.

❖ Ley General de Publicidad. Ley 34/1988, de 11 de noviembre. RCL 1988/2279.

❖ Ley Orgánica del Código Penal. Ley 10/1995, de 23 de noviembre.

Electrónicas:

❖ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Casos Resueltos: GlaxoSmithKline Consumer Healthcare, S.A. vs. Colgate Palmolive España, S.A. “Colgate Sensitive Pro-Alivio”. [en línea] Disponible: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_recursos/rect1038.pdf [Consulta: 2011, julio 21].

❖ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Casos Resueltos: Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya (OCUC) vs. Aguas Font Vella y Lanjarón, S.A. “Ecoligera” [en línea] Disponible: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_recursos/rect1017.pdf [Consulta: 2011, julio 21].

❖ El Mundo. es / Deportes [en línea] Disponible: <http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2010/04/29/motor/1272534513.html> [Consulta: 2011, julio 08].

❖ El País. com/ Tecnología [en línea] Disponible: http://www.elpais.com/articulo/internet/publicidad/online/superara/700/millones/2008/elpepuntec/20081110elpepuntec_6/Tes [Consulta: 2011, julio 18].

- ❖ La Vanguardia.com / Comunicación [en línea] Disponible: <http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20110228/54121492764/la-inversion-publicitaria-en-internet-crece-un-20-7-en-el-2010.html> [Consulta: 2011, julio 18].

- ❖ Noticias Jurídicas. Jurisprudencia: Tribunal Supremo Sala I de lo Civil. Sentencia 130/2006, de 22 de febrero. [en línea] Disponible: <http://sentencias.juridicas.com/docs/00246994.html> [Consulta: 2011, julio 15].

ANEXOS

Anexo N ° 1. Inversión real estimada (millones de euros) en el medio revistas, 2000-2010.

Medios Convencionales	Soportes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Revistas	Gran Consumo	343,8	353,8	326,1	334,6	373,7	363,6	368,1	385,6	326,5	212,8	218,8
	Técnicas	274,6	266,1	264,0	266,6	290,6	311,0	319,9	336,2	290,9	189,1	179,0
	Total Revistas	618,4	619,9	590,1	601,2	664,3	674,6	688,0	721,8	617,4	401,9	397,8

Fuente: Infoadex.

Anexo N ° 2. Inversión real estimada (millones de euros) en el medio internet, 2000-2010.

Medios Convencionales	Soportes	2000	2001	Δ % 01/00	2002	Δ % 02/01	2003	Δ % 03/02	2004	Δ % 04/03	2005	Δ % 05/04	2006	Δ % 06/05	2007	Δ % 07/06	2008	Δ % 08/07	2009	Δ % 09/08	2010	Δ % 10/09
Internet	Enlaces patrocinados	-	-	-	-		2,4	-	17,4	625,0	62,2	257,5	144,6	132,5	237,7	64,4	324,4	36,5	356,4	9,9	417,2	17,1
	Formatos gráficos	-	-	-	-		70,1	-	77,2	10,1	100,2	29,8	165,8	65,5	244,7	47,6	285,6	16,7	297,7	4,2	372,4	25,1
	Total Internet	53,4	51,6	-3,4	71,6	38,8	72,5	1,3	94,6	30,5	162,4	71,7	310,4	91,1	482,4	55,4	610,0	26,5	654,1	7,2	789,6	20,7

Fuente: Infoadex.