



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Administración y Dirección
de Empresas**

**La publicidad comercial: especial
referencia al supuesto de la
publicidad subliminal.**

Presentado por:

Cristina Bocos Domingo

Tutelado por:

Ángel Marina García-Tuñón

Valladolid, 19 de febrero de 2019

RESUMEN

El objetivo de este trabajo consiste en estudiar la publicidad comercial en su conjunto. Sin embargo, otorgamos una importancia primordial a la publicidad subliminal con el fin de entender su significado y funcionamiento.

Para el logro del mismo, hemos considerado conveniente tratar con ahínco las distintas concepciones posibles del término *publicidad comercial*. A su vez, hemos recogido información acerca de la importancia de la misma en las empresas y su regulación.

Hemos centrado nuestra atención en una de las diversas modalidades de publicidad ilícita: la publicidad subliminal. Para facilitar el entendimiento de este concepto, hemos optado por diferenciarle de otras modalidades de publicidad afines, tales como la publicidad indirecta y la publicidad encubierta. Asimismo, hemos estudiado en profundidad dos sentencias sobre publicidad encubierta para entender su aplicación práctica.

Palabras clave: *publicidad comercial, publicidad subliminal, mensaje publicitario.*

ABSTRACT

The goal of this project is studying the commercial advertising as a whole. However, we give an essential importance to the subliminal advertising in order to understand its meaning and its behaviour.

Therefore, we have decided to analyse intensively the numerous definitions of the term *commercial advertising*. We have also gathered information about its importance within the companies and its regulation.

We have focused on one particular modality of illegal advertising: the subliminal advertising. In order to understand this concept, we have opted to distinguish it

from other related modalities of advertising such as product placement and surreptitious advertising. We have studied in detail two judgments about surreptitious advertising in order to comprehend its practical application as well.

Keywords: *commercial advertising, subliminal advertising, advertising message.*

Clasificación JEL: M37, M31, M38.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO DE REFERENCIA DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL.....	7
2.1. Aproximación al concepto de publicidad comercial.....	7
2.2. Relevancia de la publicidad comercial en las empresas.....	10
3. LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL.....	15
3.1. Formas de control de la publicidad: de la ética a la regulación	15
3.1.1. Autorregulación	16
3.1.2. Principios éticos	18
3.2. Marco normativo de la publicidad comercial	20
3.2.1. Legislación europea	20
3.2.2. Legislación estatal.....	21
4. ESPECIAL ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL	22
4.1. Concepto	22
4.2. Diferencias con conceptos afines	25
5. JURISPRUDENCIA	27
6. CONCLUSIONES	30
7. BIBLIOGRAFÍA	32

1. INTRODUCCIÓN

“El aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”

Robert Guérin

En nuestra vida cotidiana, nos vemos, inevitablemente, influenciados por fenómenos de toda índole. Tal es el caso de la publicidad. Estamos acostumbrados a los interminables anuncios de televisión, a las ofertas en marquesinas y a los productos más novedosos decorando vallas publicitarias, pero ¿realmente sabemos qué es y cómo funciona la publicidad?

No es un concepto fácil de comprender y, no por mantener un contacto habitual con él, significa que sepamos qué implica exactamente. Detrás de este término se esconden cientos de técnicas usadas por las empresas con el fin de crearnos necesidades que, en realidad, no tenemos. "La publicidad es el arte de convencer a gente para que gaste el dinero que no tiene en cosas que no necesita" (Will Rogers).

El auge de la publicidad se ve impulsado a día de hoy por la sociedad de consumo en la que nos encontramos. De acuerdo con Gurrea (1998), la finalidad de esta sociedad se encuentra en la búsqueda imparable de consumidores mediante nuevas ofertas, presiones para reforzar el consumo o la introducción en nuevos mercados.

Parece obvio pensar que el fin último de la compra de un producto sea la satisfacción de una necesidad. Sin embargo, lo que realmente buscan los consumidores en los productos es un significado simbólico, como el éxito o la aceptación social. Los publicitarios añaden emociones y sentimientos ocultos a sus productos. Por tanto, la carga simbólica que lleva aparejada el producto es igual o incluso más importante que las características del producto en sí mismo. En definitiva, la publicidad no solo se dedica a la venta de productos y servicios, como cabría esperar, sino que también oferta estilos de vida y estereotipos. En este sentido se manifiesta Begoña Gómez Nieto (2017).

El periodista Vance Packard, autor del libro *The Hidden Persuaders*, hizo especial hincapié en el poder del que gozan los creadores de la publicidad para actuar sobre el inconsciente de los individuos, condicionando así su comportamiento a través de técnicas como la investigación motivacional.

"La publicidad es básicamente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, sino un arte" (William Bernbach).

Para poder ofertar tanto productos y servicios como estilos de vida, la publicidad cuenta con una útil herramienta: su capacidad para transmitir información. En concreto, transmite información sobre las características de los productos y servicios que ponen a la venta las empresas.

La famosa frase "La información es poder", procedente del anglicismo "Knowledge is power" (Francis Bacon), no puede ser más cierta. Aunque en distinto modo, dicho poder beneficia tanto a la empresa como al consumidor.

La empresa elabora la publicidad de tal modo que al llegar al consumidor, le crea esa necesidad, ese deseo de adquirir el producto o servicio anunciado. Ello desemboca en una importante fuente de ingresos para las empresas dedicadas a tal actividad.

Por su parte, el consumidor, a pesar de ser considerado la parte débil de esta relación, puede utilizar la información que recibe y utilizarla en su propio beneficio. Según Robert Leduc (1986), la actividad publicitaria proporciona una serie de ventajas para el consumidor. Por ejemplo, la publicidad incrementa el abanico de productos y servicios sobre los que puede optar el consumidor, pone fácilmente a disposición de éste las cualidades de los productos e induce a una mejora de la calidad de los productos y servicios.

La transmisión de información adquiere, hoy en día, un papel aún más relevante debido al protagonismo del Big Data.

De acuerdo con Eguizábal (2007), para un buen funcionamiento de la publicidad, lo único que ésta debe hacer es implantar el producto o servicio ofertado en la mente de los consumidores. A partir de ese momento, es el turno de los consumidores, es decir, serán ellos mismos los que recurrirán a ese producto o servicio situado en su mente cuando le necesiten.

"El trabajo de la publicidad no es vender, sino crear una conexión cultural entre los deseos del empresario y los del público".
(Philippe Michel).

He elegido este tema por su gran interés y por la creciente importancia que está adquiriendo la publicidad en nuestra sociedad. Concretamente, encuentro especial curiosidad en lo referente a la publicidad subliminal, pues considero que, a pesar de constituir una de las técnicas más utilizadas por las empresas actuales, desconocemos el alcance de su poder o incluso su existencia en muchos casos. Para poder estudiar este tipo de publicidad, he considerado preciso tratar en anticipo tanto la importancia que tiene la publicidad en las empresas como el marco normativo de la misma.

2. MARCO DE REFERENCIA DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL

2.1. Aproximación al concepto de publicidad.

La publicidad ocupa un lugar fundamental en nuestro día a día debido a que estamos en continuo contacto con ella. Es por este motivo por el que no parece una tarea ardua definirla. Sin embargo, el término *publicidad* conlleva dos dificultades a la hora de encontrar una definición exacta.

En primer lugar, el hecho de que la publicidad sea una realidad social procedente de distintas fuentes conlleva la necesidad de estudiarla desde distintas perspectivas, tales como la jurídica-económica, la sociológica, la psicológica y la filosófica. La publicidad no solo abarca el ámbito comercial,

mas en este trabajo nos centraremos exclusivamente en él para poder realizar un análisis pormenorizado de la publicidad comercial.

Por otra parte, cabe la posibilidad de pensar erróneamente que el concepto de *publicidad* engloba otras técnicas de comunicación, como el marketing o las relaciones públicas. “Las muy diversas formas en que se manifiesta y los variados intérpretes a los que sirve, hacen de ella un fenómeno esencialmente complejo” (Eguizábal, 2010, pp. 30).

Una vez mencionadas las dificultades que debemos salvar para aproximarnos al concepto de *publicidad*, procedemos a ello. Acudiendo al artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, observamos que la define 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.*

Un amplio sector de la doctrina critica esta definición legal por su excesiva generalidad. No son pocos los autores que han optado por señalar sus propias definiciones.

“La publicidad es, pues, la operación por la cual una organización desarrolla y comunica significados que, debidamente atribuidos a sus producciones, aumentan el valor de éstas” (Eguizábal, 2007, pp. 41). Por ende, llegamos a la conclusión de que el objetivo de la publicidad es crear valor añadido.

“La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells W., Burnett J. y Moriarty S., 2000, pp.12).

Concretamente, como hemos señalado previamente, vamos a enfocar nuestro estudio en la publicidad comercial. Se puede definir la misma como la actividad

cuyo objetivo consiste en captar clientes de un producto o servicio a través de, por ejemplo, la promoción de sus características o de su precio.

La jurisprudencia de nuestro país ha elaborado una definición de *publicidad comercial*, señalando que su principal cometido consiste en actuar como intermediario entre las empresas y los consumidores a través de un mensaje informativo a la par que persuasivo (Sentencia de la Audiencia Provincial de Bizkaia de 14 de junio de 1999).

En mi opinión, se podría definir la *publicidad comercial* como el conjunto de técnicas utilizadas por las empresas consistentes en transmitir información sobre los productos y servicios que ofrecen a los sujetos consumidores, con el fin de que éstos sientan la necesidad y el deseo de adquirirlos.

Para tener un conocimiento más detallado de la publicidad, es preciso conocer los sujetos intervinientes. Los arts. 2 y 8 de la Ley General de Publicidad¹ distinguen los siguientes participantes:

- Son destinatarios las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.
- Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad. Es este sujeto el que decide quiénes van a ser los destinatarios, el medio empleado y la duración de la campaña publicitaria.
- Son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.
- Son medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la

¹ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten. En definitiva, los medios son el canal de comunicación que traslada el mensaje desde el anunciante hasta el público.

Cabría añadir los servicios de investigación, cuya función consiste en recabar la máxima información posible acerca del sujeto consumidor, también denominado *público*.

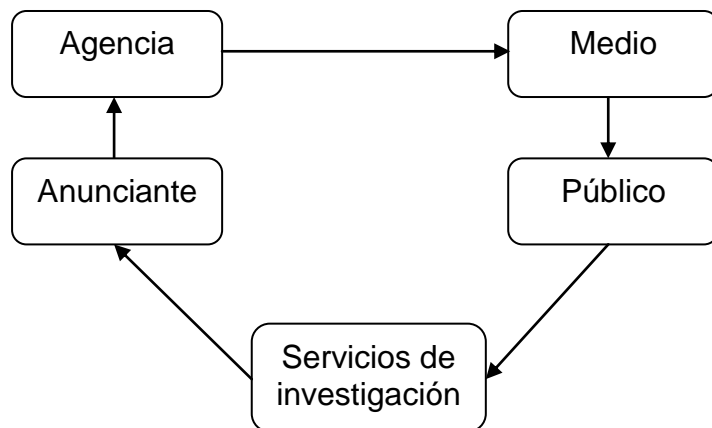


Gráfico 2.1: Movimiento circular de influencias en el sistema publicitario².

2.2. Relevancia de la publicidad comercial en las empresas.

Es preciso señalar la existencia de dos ámbitos de referencia: por un lado, las agencias de publicidad y, por otro, los anunciantes, es decir, las empresas que encargan publicidad a las agencias.

La actividad publicitaria es considerada prácticamente como una “obligación” a ojos de numerosos autores, debido a que una empresa que no recurra a la publicidad a día de hoy, es propensa a sufrir dificultades a la hora de incrementar sus ventas. Es por ello que una gran parte de empresas contrata agencias de publicidad con el objetivo de que éstas se encarguen de todo lo relativo a la publicidad.

² Fuente del cuadro: Eguizábal, R. (2007): *Teoría de la publicidad*.

Las estadísticas muestran que las empresas que deciden dar a conocer sus productos a través de la publicidad, gozan de mayores niveles de recordación y actitudes favorables hacia la marca.

Para medir el efecto de la publicidad en las ventas, seguimos los pasos de Ritter, quien distingue dos criterios para llevarlo a cabo.

El primero de ellos es el criterio econométrico de la eficiencia publicitaria y de los objetivos de marketing. Se encarga de determinar actitudes de compra. Para ello, se sirve del número de consumidores, del rendimiento de capital, de la facturación, etc.

El segundo criterio hace referencia al efecto indirecto. Indica el nivel de conocimiento y la actitud que adopta el público hacia la marca. Estos indicadores varían en función del grado de recordación espontánea de la marca por parte de los consumidores.

Medir la efectividad de la actividad publicitaria no supone una tarea sencilla, pues existen diversos factores a tener en cuenta. La efectividad depende, a grandes rasgos, de los objetivos de la publicidad, del medio utilizado y del nivel de fiabilidad.

Llegados a este punto, cabe citar los distintos tipos de medios publicitarios existentes: la televisión, Internet, la publicidad exterior (carteles, vallas, marquesinas de paradas de autobuses, etc), los periódicos, las revistas, la radio, el cine y las relaciones públicas.

La coexistencia de tal diversidad de medios genera dos importantes efectos:

- Se complementan.

- Se produce un aumento de competitividad entre ellos. La principal causa de ello reside en el hecho de que la oferta es mayor que la demanda.

“El efecto económico de la publicidad es como el tiro de apertura en el billar. En el momento en que una compañía comienza a anunciarse, inicia una reacción en cadena de sucesos económicos. La extensión de la reacción en cadena, aunque difícil de predecir, se relaciona con la fuerza del tiro y el ambiente económico en el que ocurrió” (Arens, W., Weigold, M. F. y Arens C., 2008, pp. 58).

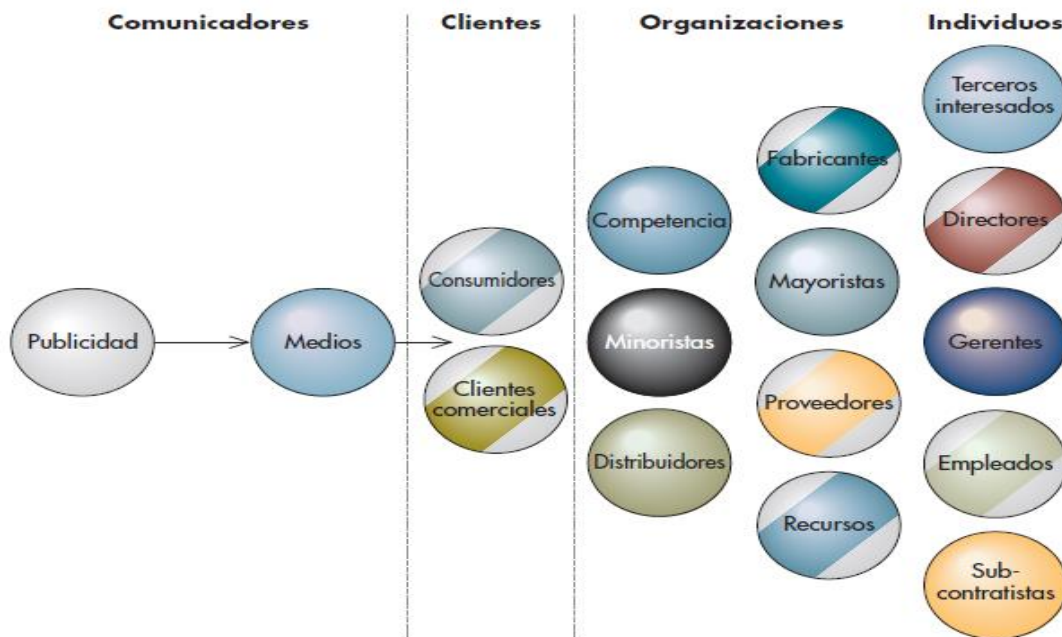


Gráfico 2.2: Efecto económico de la publicidad³.

Existe cierta polémica en cuanto al efecto de la publicidad sobre la competencia. No son pocos los autores que sostienen que la publicidad restringe la competencia. Las empresas más débiles se ven incapaces de competir con las grandes compañías que disponen de amplios fondos para dedicar a la actividad publicitaria.

Además, la publicidad en sí misma constituye una barrera de entrada al sector. Una empresa que quiera ingresar en ese sector, debe valorar, en anticipo, el nivel de actividad publicitaria que llevan a cabo sus potenciales competidores.

³ Fuente: Arens, W., Weigold, M. F. y Arens C. (2008): *Publicidad*. Editorial McGraw-Hill Interamericana, China. (p. 59).

Como resultado, muchas empresas optarán por no entrar en sectores en los que se precisa un alto desembolso en publicidad.

Hemos analizado el impacto económico de la publicidad en la empresa. Ahora vamos a observar la relevancia de este fenómeno en la economía.

Concretamente, en lo que a España se refiere, el peso del sector publicitario está aumentando notablemente en nuestra economía.

Un estudio⁴ realizado a nivel europeo en 2016 recoge una serie de interesantes conclusiones. La actividad publicitaria no solo genera riqueza, sino que, asimismo, guarda una estrecha relación con el empleo. Los trabajos publicitarios en la Unión Europea ocupaban alrededor de seis millones de personas en el año 2016.

La publicidad pertenece al sector terciario. Dicho sector se sitúa a la cabeza en lo que a intensidad de mano de obra se refiere. La publicidad se nutre del talento humano. A mayores, la actividad publicitaria ha motivado la creación de nuevas profesiones, tales como community manager, influencer y las relacionadas con el mundo del marketing digital.

Debemos estudiar la influencia que ejerce el fenómeno publicitario en cuatro aspectos esenciales de la economía: consumo, competencia, innovación y efecto del impulso sectorial.

La publicidad está directamente relacionada con el consumo, esto es, a medida que se incrementan los niveles de publicidad empleados, lo hace también el consumo. Se ha observado que los sectores donde se realizan mayores desembolsos en publicidad, son aquellos donde el consumo crece en mayor proporción.

⁴ Estudio realizado por Deloitte, Advertising Association UK (AA), Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), Association of European Radios (AER), European Association of Communications Agencies (EACA), European Broadcasting Union (EBU), European association of television and radio sales houses (EGTA), Internet Advertising Bureau EU (IAB EU), Mainostajat Finland, Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), Union des Annonceurs (UDA), Union des Entreprises de Conseil et Achat Media (UDECAM).

Un caso similar es el de la competencia. Cuando un sector se caracteriza por las altas inversiones en publicidad por parte de las empresas, se entiende que la competencia en él sufre un mayor dinamismo que en otros sectores.

A su vez, el valor añadido crece más intensamente en aquellos sectores en los que las empresas dedican gran parte de sus fondos a invertir en I+D+i.

El efecto del impulso sectorial se refiere a que el sector publicitario es considerado un multiplicador del crecimiento económico, pues en él el valor añadido aumenta el doble de rápido que en toda la economía.

En definitiva, podríamos resaltar los siguientes efectos de la actividad publicitaria en la economía:

- Contribuye a que el consumo se acreciente.
- Incentiva la competencia.
- Promueve la investigación, el desarrollo y la innovación.

Como conclusión, invertir en publicidad influye positivamente en el crecimiento económico. En este sentido se manifiestan Alameda García, D., Fernández Blanco, E. y Benavides Delgado, J. (2012).

El indicador más utilizado para calcular la aportación de la inversión publicitaria en la economía es la inversión real estimada. La empresa InfoAdex define este concepto como “la inversión que se obtiene a través de las estimaciones de inversión real de un panel de 500 anunciantes, a través de consultas a medios y agencias, así como a las asociaciones publicitarias que participan en el Comité Técnico del Estudio de Inversiones”.

El Estudio InfoAdex 2018 recoge los datos del ejercicio anterior y muestra que la inversión publicitaria en el año 2017 alcanzó la cifra de 12.287,5 millones de

euros. Tuvo lugar un crecimiento del 1,8% en el volumen interanual de la inversión publicitaria. En resumen, llegamos a la conclusión de que la inversión publicitaria, en dicho año, representó un 1,07% del PIB español.

3. LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL

3.1. Formas de control de la publicidad: de la ética a la regulación.

En este punto, resulta interesante el marcado carácter social por el que se caracteriza la publicidad. Los efectos de la misma afectan a la sociedad.

No cabe dudar sobre la utilidad de la herramienta publicitaria a la hora de transmitir información. Sin embargo, en el momento en que los publicitarios deciden no respetar los aspectos legales, termina por convertirse en una serie de mensajes agresivos, falsos y engañosos. La consecuencia de estos mensajes ilegales es clara: grave perjuicio para la sociedad.

Por ello, desde el principio, ha habido defensores y detractores del mismo. El debate sobre si la publicidad es positiva o negativa para nuestra sociedad sigue aún abierto y no hay indicios que apunten a la llegada de un acuerdo. Se trata de una controversia entre el bienestar social y la libertad de expresión.

Por una parte, la publicidad es un medio cuanto menos eficaz en lo que a transmitir mensajes a los consumidores se refiere. De tal forma, las empresas se ponen en contacto con los consumidores y les exponen los beneficios de sus productos o servicios. La publicidad sirve de punto de conexión entre ambas partes, aunque la comunicación es unidireccional, es decir, solo es la empresa la que envía un mensaje. El consumidor se limita a recibirlo.

Por otra parte, los detractores de este fenómeno advierten de los peligros e inconvenientes que le son inherentes. Una vez demostrada la existencia de técnicas publicitarias capaces de modificar la forma de pensar de las personas

y de crearles nuevas necesidades, consideran que debería estar muy restringida y vigilada.

Con el fin de llegar a una posición intermedia, existen formas de control de la publicidad. Entre ellas, las más nombradas son las siguientes: la autorregulación, los principios éticos y la regulación publicitaria. Las dos primeras formas de control las estudiaremos a continuación. Para el análisis de la regulación publicitaria nos remitiremos al apartado *Marco normativo de la publicidad comercial*.

3.1.1. Autorregulación.

El régimen jurídico de la publicidad está sometido al derecho, pero no de forma exclusiva. Los sujetos pueden someter su actividad a sus propias normas éticas o deontológicas, es decir, pueden autorregularse.

De acuerdo con Fernando Ramos Fernández (2001), el sector de la publicidad está adquiriendo una nueva cultura. Prueba de ello es la autorregulación publicitaria a través de códigos de deontología, la aplicación de la mediación ante conflictos publicitarios, y la consulta previa y voluntaria sobre la licitud de un anuncio antes de su emisión.

Este sistema está regulado legalmente. De tal forma, la Ley General de Publicidad recoge esta posibilidad en su exposición de motivos, haciendo lo propio la Ley de Competencia Desleal⁵ en su capítulo V, bajo el título *Códigos de conducta*.

“La autorregulación publicitaria es el compromiso de responsabilidad social asumido por la industria, que se plasma en el cumplimiento de determinados principios y normas deontológicas que se recogen en los códigos de conducta publicitaria; así como en el sometimiento a un tercero independiente para la

⁵ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

resolución de las eventuales reclamaciones que pudieran presentarse en caso de incumplimiento de estas normas: el Jurado de la Publicidad"⁶.

Conforme a la profesora Beatriz Patiño Alves (2007), se entiende por *autorregulación publicitaria* la regulación llevada a cabo por los sujetos que participan activamente en la realización, creación, preparación, ejecución y difusión de la publicidad, con el objetivo de imponerse voluntariamente a sí mismos una norma en materia publicitaria.

Además de definir el concepto, señala los requisitos constitutivos de un sistema de autorregulación publicitaria, los cuales vemos a continuación:

- Agrupación voluntaria de miembros.
- Códigos de conducta publicitaria, es decir, principios deontológicos o normas morales establecidos por la agrupación. El respeto de tales pautas éticas solo se impone a aquellos miembros que se adhieran al sistema.
- Órgano de control y supervisión. Se trata del organismo central de todo sistema de autorregulación publicitaria. Entre sus principales atributos, destaca la independencia y la especialización en el ámbito publicitario. Sus miembros son imparciales. Su cometido consiste en resolver controversias acerca de la licitud de la publicidad. Dicho órgano debe estar en posesión tanto de la potestad sancionadora como de la capacidad para ejecutar sus decisiones.

En España, el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria se denomina *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*. Comúnmente se conoce como *AUTOCONTROL*. La composición de este organismo consta de anunciantes, agencias de publicidad,

⁶ Definición extraída de la página web oficial de Autocontrol:
<https://www.autocontrol.es/autorregulacion-publicitaria/#que-es-autorregulacion-publicitaria>

medios de comunicación y asociaciones profesionales. Su finalidad es el mantenimiento de una publicidad responsable, en la que haya cabida para unas garantías de confianza y credibilidad, como son: la veracidad, la legalidad, la honestidad y la lealtad. En cuanto a los mecanismos de control con los que cuenta, citamos el sistema de asesoramiento previo o Copy Advice® y el Jurado de la Publicidad.

En 1996, la Asamblea General Extraordinaria de AUTOCONTROL aprobó el Código de Conducta Publicitaria. Bajo el epígrafe de *Normas deontológicas* de este código, se recogen los principios éticos que deben regir la actividad publicitaria. Estos principios los podemos agrupar en apartados, obteniendo el siguiente resultado: principios básicos, autenticidad, exigencia de veracidad, normas sobre determinadas formas y técnicas publicitarias, protección de niños y adolescentes, protección a la salud, publicidad de entidades de crédito y control del cumplimiento del código.

En lo concerniente al espacio europeo, el sistema de autorregulación publicitaria tiene su origen a raíz de la primera versión del Código de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la ICC y de la aprobación de la Resolución del Consejo de Europa, de 18 de febrero de 1972, sobre protección de los consumidores.

La *European Advertising Standards Alliance* (EASA) es el único instrumento encargado del desempeño de la autorregulación publicitaria en Europa. EASA trabaja para promover una publicidad responsable. Para ello, determina altos estándares operativos para los sistemas de autorregulación de la publicidad. *AUTOCONTROL* forma parte de EASA. De hecho, actualmente ocupa su vicepresidencia.

3.1.2. Los principios éticos.

La publicidad se puede entender como un foro social en el que concurren la creatividad y los intereses de las empresas, las necesidades de los consumidores y las regulaciones.

Centraremos nuestro análisis de la ética publicitaria en tres aspectos, tales como la promoción, la precisión y la disponibilidad.

El primero de ellos hace referencia a la persuasión por la que se caracteriza la publicidad. Al ser esta persuasión el objetivo de la publicidad, se sobreentiende que esta última no es neutral. El sector crítico denuncia esta falta de objetividad, puesto que consideran que la publicidad tendría que limitarse a proporcionar información, sin cabida posible a matices subjetivos.

La precisión se encuentra en relación directa con la percepción. Se trata de los mensajes implícitos que se extraen de los anuncios. Este aspecto está estrechamente ligado al concepto de *publicidad subliminal*, el cual estudiaremos más adelante. Tales alusiones imperceptibles para nuestros sentidos generan especial preocupación cuando van dirigidas al colectivo infantil.

Respecto a la disponibilidad, cabe mencionar la rapidez de cambio de los productos. Tal característica alimenta la necesidad de los consumidores de comprar un nuevo producto, con alguna característica distinta, que satisfaga una necesidad cubierta con un producto que ya tienen. Ante estas críticas, la industria publicitaria sostiene que la continua puesta a la venta de nuevos productos permite a los consumidores tener una amplia variedad a la hora de comparar productos y escoger el más conveniente a su juicio.

A pesar de todos estos razonamientos, no hay que olvidar que son los consumidores los que toman la decisión final.

Existen instrumentos a disposición de los consumidores para denunciar la publicidad que contradiga los pensamientos éticos. Por ejemplo, pueden optar por quejarse o reclamar ante la empresa en cuestión o ante diversos cuerpos legislativos o, directa y llanamente, pueden negarse a comprar aquel producto “antiético”.

3.2. Marco normativo de la publicidad comercial.

El régimen jurídico de la publicidad comprende el conjunto de normas que regulan la actividad publicitaria, bien sea directa o indirectamente.

La opinión mayoritaria de la doctrina considera la legislación publicitaria vinculada al Derecho Mercantil. No obstante, también se percibe cierta relación con el Derecho Constitucional, puesto que la publicidad puede entenderse como una manifestación del derecho fundamental a la libertad de expresión e información y del derecho a la libertad de empresa, ambos recogidos en la Constitución Española (artículos 20 y 38 respectivamente).

3.2.1. Legislación europea.

En 1984, se aprobó la Directiva 84/450/CEE del Consejo sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Dos años después, nuestro país ingresó en la Comunidad Económica Europea. Ello le obligó a actualizar ciertos aspectos del ordenamiento jurídico con el fin de respetar la normativa europea. La legislación publicitaria se vio afectada por esa actualización. En especial, los cambios sufridos en esta materia se deben a la existencia de un mercado único europeo.

En 1988, España aprobó la Ley General de Publicidad, la cual se mantiene hoy día vigente, aunque con ciertos cambios en su redacción. En su propia exposición de motivos observamos la requerida armonización: “La adhesión de España a las Comunidades Europeas implica, entre otros, el compromiso de actualizar la legislación española en aquellas materias en las que ha de ser armonizada con la comunitaria.”

La armonización mencionada y la unificación de las legislaciones son requeridas con la finalidad de respetar los principios de libre competencia y protección de los consumidores.

Son muchas las disposiciones comunitarias dictadas en el ámbito publicitario. Mencionamos las más relevantes:

- Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.
- Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas con los consumidores en el mercado interior. Se la conoce comúnmente como la *Directiva sobre las prácticas comerciales desleales*.
- Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, más conocida como la *Directiva de Servicios de comunicación audiovisual*.
- Directiva 95/46/CE, del Parlamento y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.

3.2.2. Legislación estatal.

En nuestro país, en el año 1964, se aprobó el Estatuto de la Publicidad, el cual actualmente no tiene vigencia alguna. La aprobación de la Ley General de Publicidad en 1988 supuso la derogación de dicho estatuto.

Fue ésta ley la que, junto a la Ley de Competencia Desleal de 1991, reguló el ámbito de la actividad publicitaria. La coexistencia de estas dos normativas, en ocasiones, dio lugar a duplicidades, en definitiva, a situaciones de inseguridad jurídica.

Se modificó el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios mediante la Ley

29/2009. Ésta ley facilitó la incorporación de las directivas 2005/29/CE y 2006/114/CE al ordenamiento jurídico español y, a su vez, consiguió suprimir el problema de la duplicidad. Para el éxito de lo segundo, reformó el régimen de la publicidad ilícita, lo cual supuso que la mencionada ley de 1988 solo desarrollaba los supuestos de publicidad ilícita que no regulaba la LCD.

Tras diversas modificaciones en sus contenidos, son la LGP y la LCD las encargadas de regular, en estos momentos, todo lo concerniente a la publicidad.

El artículo 1 de la LGP señala que *La publicidad se regirá por esta Ley, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias*. Por ello, no nos podemos limitar a atender lo regulado por estas leyes, sino que también deberemos prestar atención al régimen jurídico especial de la publicidad.

Las comunidades autónomas que componen nuestro país gozan de estatutos de autonomía, los cuales posibilitan a las mismas el ejercicio de competencias en determinadas materias. Señalamos este aspecto debido a la pluralidad de normas autonómicas que existen referentes a la publicidad.

A su vez, también se reconocen competencias a los municipios para que regulen ciertas actividades publicitarias mediante ordenanzas locales.

4. ESPECIAL ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

4.1. Concepto y tipos.

La Ley General de Publicidad se encuentra dividida en cuatro títulos, de los cuales prestaremos especial atención a los dos primeros como consecuencia de su estrecha vinculación con el trabajo realizado.

El título I engloba como disposiciones generales los dos primeros artículos de la ley.

El cometido del primer artículo consiste en señalar el objeto de la ley, indicando que *la publicidad se registrará por esta Ley, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias.*

El artículo 2 define dos conceptos fundamentales a la hora de analizar el ámbito publicitario: la publicidad y los destinatarios.

– *Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.*

– *Destinatarios: Las personas a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que éste alcance.*

El título II hace referencia al estudio de la publicidad ilícita y a las acciones para hacerla cesar.

Es el artículo 3 el que inicia este segundo título, aludiendo a la publicidad ilícita como categoría genérica. Recoge las distintas modalidades existentes de publicidad ilícita. Concretamente, es el apartado c) el que hace referencia a la publicidad subliminal.

El artículo 4 define el concepto de *publicidad subliminal* como aquella 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.

El artículo 5, por su parte, contiene la regulación de la publicidad sobre determinados bienes o servicios.

Concluyendo el título II, encontramos el artículo 6, encargado de establecer las posibles acciones frente a la publicidad ilícita. Como norma general, *las acciones frente a la publicidad ilícita serán las establecidas con carácter general para las acciones derivadas de la competencia desleal por el capítulo IV de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal* (art. 6.1). El segundo apartado contiene un análisis más específico y concreto, pues enumera los distintos sujetos legitimados para ejercitar acciones frente a la publicidad vejatoria para la mujer.

Centrando ya más nuestra atención en el concepto que nos concierne, procedemos a analizar el origen del término *publicidad subliminal*. La unión de las palabras latinas *sub* y *limen* –que significan *bajo* y *umbral*, respectivamente– dio como resultado el término *subliminal*. Por ello, se entiende por *subliminal* aquella percepción que no alcanza los límites de la conciencia, pero que sí puede ser captada por el subconsciente.

Nuestra mente se divide en dos áreas: el consciente y el subconsciente. El primero de ellos alude a la parte racional de la mente. El subconsciente no razona, simplemente domina nuestro comportamiento.

“La publicidad subliminal consiste en utilizar efectos imperceptibles a la vista o sonidos no percibidos de forma consciente pero que no pasan inadvertidos para el inconsciente y que influyen en la conducta del hombre incitándole a adquirir un determinado bien o servicio” (Becerra Navarro, A. B., 2005, pp. 169).

Tras examinar diversas definiciones del término, considero que se podría definir como aquella modalidad de la publicidad cuya finalidad es emitir mensajes publicitarios dirigidos al subconsciente de los destinatarios para que éstos, sin darse cuenta, actúen según la voluntad de dichos mensajes.

Los publicistas, conscientes de que gran parte de los impulsos del ser humano no son racionales, focalizan su actividad en el uso de publicidad dirigida al subconsciente de los destinatarios. Se sirven de significados simbólicos y

deseos insatisfechos para revestir los productos ofertados de estímulos subliminales para aumentar así el porcentaje de ventas.

Es en los anuncios publicitarios sobre perfumes, bebidas y ropa, en los que se ha detectado un mayor uso de este fenómeno subliminal. La razón explicativa se halla en su estrecha vinculación con los estereotipos de placer y felicidad.

Se pueden distinguir dos tipos de publicidad subliminal en función de que se produzca dentro de la imagen en movimiento o en la imagen fija. En la primera modalidad citada, se proyectan ciertas imágenes publicitarias a tal velocidad que resultan imperceptibles para la parte racional del cerebro, siendo únicamente captadas por nuestro subconsciente. En la publicidad subliminal en la imagen fija no tiene lugar proyección alguna de imágenes, sino que se caracteriza por la presencia de determinadas formas y objetos en el anuncio. A simple vista, dichas formas y objetos se podrían considerar inofensivos. Sin embargo, desempeñan un papel fundamental en el anuncio, pues aluden a ideas (normalmente de índole erótica) que, debido al breve tiempo de exposición al público, son solamente percibidas por nuestro subconsciente.

Autores como Ana Belén Becerra Navarro tachan a este concepto de ser poco ético, pues limita la libertad de elección de los destinatarios de los anuncios publicitarios. Respeta la utilización de la publicidad como medio para potenciar la venta de los productos anunciados, siempre y cuando eso no signifique tolerar la manipulación del deseo o intención de compra de un producto.

4.2. Diferencias con conceptos afines.

No es extraño confundir el concepto de *publicidad subliminal* con otras dos modalidades de publicidad ilícita: la publicidad indirecta y la publicidad encubierta. Por ello, procedemos a realizar un sintético estudio de estas dos modalidades con el fin de establecer una clara diferenciación entre ellas y el término que configura el núcleo de este trabajo.

El artículo 3.d) de la Ley 25/1994⁷ (derogada) define la *publicidad indirecta* como aquella que sin mencionar directamente los productos, utilice marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de tales productos o de empresas cuyas actividades principales o conocidas incluyan su producción o comercialización. Este concepto se considera una modalidad de publicidad ilícita porque quebranta la prohibición legal de realizar publicidad sobre un producto o servicio concreto.

Esa misma ley también recoge una definición de *publicidad encubierta* (art. 3. c)), indicando que se entenderá por publicidad encubierta aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal o visual, de forma no esporádica u ocasional, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un fabricante de mercancías o de un empresario de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte de la entidad que preste el servicio público de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. El elemento que conduce a error reside en la forma de comunicar el mensaje, pues el público destinatario es incapaz de percibir el tinte publicitario del mensaje.

Llegados a este punto, señalamos las diferencias entre los conceptos analizados. En la publicidad subliminal, únicamente el subconsciente de los destinatarios es capaz de percibir el mensaje publicitario. Por el contrario, en las otras dos modalidades de publicidad los destinatarios lo perciben de forma consciente, sin perjuicio de los matices que caracterizan a cada una de ellas. En la denominada publicidad indirecta, como hemos explicado previamente, los destinatarios identifican la marca del producto o servicio ofertado con otra distinta. En el caso de la publicidad encubierta, el público destinatario considera el mensaje “no publicitario”.

⁷ Ley 25/1994 de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

5. JURISPRUDENCIA

Debido a la dificultad de demostrar fehacientemente la presencia de la publicidad subliminal, no abunda la jurisprudencia sobre este concepto. Por consiguiente, ante dicha escasez, hemos considerado interesante analizar la jurisprudencia sobre otras modalidades de publicidad como, por ejemplo, la publicidad encubierta, puesto que, como ya hemos mencionado, se confunde frecuentemente con la subliminal.

La sentencia 4082/2018 de la Audiencia Nacional versa sobre dicha modalidad de publicidad encubierta. El 17 de diciembre de 2015, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) dictó una resolución contra la Corporación de Radio y Televisión Española S.A., acusándola de vulnerar el artículo 18.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual. Dicho artículo indica que *está prohibida la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales*. Considera que se emitió publicidad encubierta de la Clínica Baviera en el programa “La Mañana” (concretamente en el microespacio de salud “Saber Vivir”), de 18 de febrero de 2015, en su canal La Primera. Como consecuencia, se le impuso una multa de 154.477 €.

A continuación, exponemos un sucinto resumen de los hechos por los que se le demanda: la exposición de la página web de la mencionada clínica, la recomendación de la Clínica Baviera de San Sebastián, la insistencia por parte de la presentadora del programa sobre la profesionalidad del doctor invitado, D. Carlos Antonio, y la promoción de una oferta de la clínica. Estos hechos, analizados en su conjunto, desembocan en la promoción de forma encubierta de dos tratamientos médicos ofertados por la clínica.

La Corporación de RTVE interpuso un recurso contencioso-administrativo contra la CNMC. La parte recurrente justifica su postura basándose en la ausencia de los requisitos exigidos para la existencia de la modalidad publicitaria citada:

- Presentación de bienes y servicios en un programa. El programa televisivo comentó una serie de problemas oftalmológicos y sus soluciones. Acto seguido, presentó como invitado al programa al Dr. D. Carlos Antonio, un oftalmólogo de la Clínica Baviera. Insiste en que en ningún momento se animó a los telespectadores a que contrataran los servicios de dicha clínica.
- Propósito publicitario. Únicamente se proporcionó información útil a los espectadores, sin matiz publicitario alguno.
- Que la comunicación comercial sea susceptible de inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de la presentación. No existe engaño puesto que el doctor invitado pertenece a la clínica en cuestión.

La Directiva 89/552/CEE⁸ recoge los requisitos necesarios para considerar que estamos ante comunicación comercial audiovisual encubierta. Define la misma como "la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del organismo de radiodifusión televisiva, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se considerará intencionada, en particular, si se hiciera a cambio de una remuneración o de un pago similar".

Tras un exhaustivo estudio de los hechos acaecidos, se desestimó el recurso contencioso-administrativo, llegando a la conclusión de que sí que se empleó la publicidad encubierta en el programa televisivo mencionado.

Otro ejemplo de publicidad encubierta le encontramos en la sentencia 1920/2015 de la Audiencia Nacional. La litis versa sobre el recurso contencioso-administrativo interpuesto por Mediaset España Comunicación,

⁸ Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

S.A. contra la resolución del Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, de fecha 13 de marzo de 2013.

En la citada resolución se acusa a Mediaset de transgredir el art. 18.2 de la Ley 7/2010. El art. 2.32 de la misma ley define el término *comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta* como la presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento del producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Además, este precepto señala que esta presentación se considerará intencionada, si existe contraprestación alguna a favor del prestador de servicio.

Como consecuencia de la comisión de tres faltas graves del artículo 58.7 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, se le imponen tres multas a Mediaset por importe total de 427.003 euros.

Se considera que Mediaset infringió tal artículo los días 21 de junio y 21 de julio de 2012, durante la emisión del programa "Deportes Cuatro". Señalan como constitutivos de tal vulneración los siguientes hechos:

- El primer día de los mencionados, durante 29 segundos, se promociona la camiseta de "CAMPEONES" por los dos presentadores del programa, comentando que "esta noche todo el mundo va a estar en la grada con este pedazo de camiseta... como me gusta... es bonita, ¿dónde puedo comprarla? ...en los puntos habituales de venta y en la web de Mediaset".
- Ese mismo día del mes siguiente, durante 78 segundos, ambos presentadores hacen propaganda de la revista "ELLE", mostrando su portada, comentando que se han suscrito a la misma y enseñando parte de su contenido durante el transcurso del programa. Acto seguido, se

muestra la página web de dicha revista ocupando la totalidad de la pantalla.

- También con fecha 21 de julio de 2012, durante 78 segundos, tuvo lugar la emisión de un reportaje en el que se relataba cómo 618 mujeres (usuarias del servicio de citas Covadonga), cansadas de la pasión de sus maridos por el fútbol, habían diseñado el “verdadero once ideal” con hombres posando semidesnudos.

Estos hechos cumplen todos los requisitos exigidos para considerar que estamos ante un caso de publicidad encubierta (requisitos extraídos de la definición de *comunicación comercial audiovisual televisiva encubierta* recogida en el art. 2.32 de la Ley 7/2010). Manifiestan que es indudable la existencia de un propósito publicitario y que el contenido del programa induce al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación.

Cabe destacar que la existencia de contraprestación no es necesaria para integrar el tipo, sino que solo se tendrá en cuenta para apreciar la mayor o menor culpabilidad o graduación de la gravedad de la infracción.

Finalmente, la Audiencia Nacional decide desestimar el recurso interpuesto.

5. CONCLUSIONES

No cabe duda de la relevancia que posee la publicidad en la sociedad actual. Sin embargo, debemos conocer con claridad qué se entiende por *publicidad comercial*. Tras elaborar este trabajo, podemos definir la misma como el conjunto de técnicas utilizadas por las empresas consistentes en transmitir información sobre los productos y servicios que ofrecen a los sujetos consumidores, con el fin de que éstos sientan la necesidad y el deseo de adquirirlos.

Para una mejor comprensión del término es conveniente tener presentes los distintos sujetos participantes en el fenómeno: destinatarios, anunciante, agencias de publicidad, medios de publicidad y servicios de investigación.

La publicidad influye notablemente en la mayoría de las empresas y, por ende, en la economía general. Llegados a este punto, consideramos preciso diferenciar entre el papel que desempeñan las agencias de publicidad y los anunciantes. Son los anunciantes los que contratan a las agencias con la finalidad de que éstas, mediante anuncios, consigan atraer al público destinatario y compren sus productos.

Los principales efectos del sector publicitario en la economía les citamos a continuación:

- Favorece el crecimiento del consumo.
- Estimula la competencia entre las empresas.
- Fomenta el I+D+i (investigación, desarrollo e innovación).

Debido a la incalculable extensión de aspectos que abarca, la actividad publicitaria es difícil de controlar. Existen distintos métodos para ello. Hablamos de autorregulación, principios éticos y regulación publicitaria.

En cuanto a su marco normativo, la incorporación de España a la Comunidad Económica Europea fue clave. A raíz de ello, se actualizó la legislación nacional con el fin de alcanzar una armonización con el resto de Estados miembros.

En cuanto a la regulación vigente de la publicidad, el artículo 1 de la LGP establece que *la publicidad se regirá por esta Ley, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias.*

Existen diversas modalidades de publicidad ilícita, pero hemos centrado nuestro estudio en la modalidad subliminal, recogida en los artículos 3.c) y 4 de la LGP. Se puede entender la publicidad subliminal como aquella modalidad de la publicidad cuya finalidad es emitir mensajes publicitarios dirigidos al subconsciente de los destinatarios para que éstos, sin darse cuenta, actúen según la voluntad de dichos mensajes.

A pesar del carácter subrepticio de esta modalidad publicitaria, no toda la publicidad subliminal se trata del mismo modo. De hecho, se conocen dos tipos de publicidad subliminal: publicidad dentro de la imagen en movimiento o en la imagen fija.

Aunque este concepto parezca coincidir en muchos aspectos con otras modalidades publicitarias (publicidad indirecta y publicidad encubierta), hay que tener claro que son términos distintos. En la publicidad subliminal, únicamente el subconsciente de los destinatarios es capaz de percibir el mensaje publicitario. Por el contrario, en las otras dos modalidades los destinatarios son capaces de percibirlo conscientemente. En la publicidad indirecta, los destinatarios identifican la marca del producto o servicio ofertado con otra distinta. Por su parte, en la publicidad encubierta, el público destinatario no entiende el mensaje como publicitario.

6. BIBLIOGRAFÍA

Baladrón Pazos, A. J., Martín Nieto, R. y Martínez Pastor, E. (2010): *Para comprender la publicidad, las RR.PP. y la comunicación audiovisual*. Editorial Tirant lo Blanch, Valencia.

Vilajoana Alejandre, S. (2015): *Límites jurídicos de la publicidad en España*. Editorial Blanquerna-Universitat Ramon Llull, Barcelona.

Wolters Kluwer (2018): "Publicidad comercial". Disponible en

http://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUNjC1NztlUouLM_DxblwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAd1gQIDUAAAA=WKE [consulta: 29/10/2018]

Patiño Alves, B. (2007): *La autorregulación publicitaria -especial referencia al sistema español*. Editorial Bosch, Barcelona.

Wikipedia (2018): “Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial”. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Asociaci%C3%B3n_para_la_Autorregulaci%C3%B3n_de_la_Comunicaci%C3%B3n_Comercial [consulta: 29/10/2018]

Autocontrol. Disponible en <https://www.autocontrol.es/> [consulta: 29/10/2018]

European Advertising Standards Alliance. Disponible en <http://www.easa-alliance.org/> [consulta: 29/10/2018]

Gómez Nieto, B. (2017): *Fundamentos de la publicidad*. Editorial ESIC, Madrid.

Wells W., Burnett J. y Moriarty S. (1996): *Publicidad- principios y prácticas*. Editorial Prentice Hall, México.

Tomillo Urbina, J. y Álvarez Rubio J. (2008): *El futuro de la protección jurídica de los consumidores*. Editorial Civitas, Pamplona.

Ramos Fernández, F. (2001): «Autorregulación, mediación y consulta previa, la nueva frontera de la ética publicitaria», *ZER- Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 6, Núm. 11.

Eguizábal, R. (2007): *Teoría de la publicidad*. Editorial Ediciones Cátedra, Madrid.

Gurrea Saavedra, A. (1998): *Introducción a la publicidad*. Editorial Universidad del País Vasco, País Vasco.

Iglesias González, F. (1988): «Incidencia económica de la publicidad: valoración comparativa en diarios, revistas, radio y televisión», *Communication & Society*. Disponible en https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=310#C01 [consulta: 07/11/2018]

Monografias.com: “La publicidad y las ventas”. Disponible en <https://www.monografias.com/trabajos101/la-publicidad-y-ventas/la-publicidad-y-ventas2.shtml#eldesarroa> [consulta: 07/11/2018]

Universidad de Valladolid: “Marketing aplicado”. Disponible en <https://www.docsity.com/es/marketing-aplicado-4o/2952680/> [consulta: 07/11/2018]

Arens, W., Weigold, M. F. y Arens C. (2008): *Publicidad*. Editorial McGraw-Hill Interamericana, China.

Benavides Delgado, J., Alameda, D., Fernández Blanco, E., López de Aguilera Clemente, C., Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2017): «La comunicación comercial en cambio permanente», *Observatorio de la Publicidad*. Editorial ESIC.

Alameda García, D., Fernández Blanco, E. y Benavides Delgado, J. (2012): «El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural», *Universidad de La Sabana*. Disponible en <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2215/3087> [consulta: 07/11/2018]

La publicidad y el crecimiento económico. Disponible en <https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/Publicidad%20motor%20de%20economia.pdf> [consulta: 11/11/2018]

La verdad: “La importancia de la publicidad en el éxito empresarial”. Disponible en <https://www.laverdad.es/murcia/sociedad/201603/18/importancia-publicidad-exito-empresarial-20160318195440.html> [consulta: 11/11/2018].

Glosario de términos de Adex en InfoAdex. Disponible en https://planificacionmedios.com/wp-content/uploads/2016/04/glosario_infoadex.pdf [consulta: 11/11/2018].

Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2018. Disponible en <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf> [consulta: 11/11/2018].

ReasonWhy (2018): “La inversión publicitaria representa un 1,07% del PIB en España”. Disponible en <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/la-inversion-publicitaria-pib-espana> [consulta: 11/11/2018].

Codeluppi, V. (2007): «El papel social de la publicidad», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol 1, No 1. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A/15781> [consulta: 11/11/2018]

Racionero Siles, F. (2008): «Publicidad subliminal», *Universidad de Córdoba*.

Becerra Navarro, A. B. (2005): «El mensaje subliminal: tácticas de publicidad ilícita», *Universidad Complutense de Madrid*.

CENDOJ: Roj: SAN 4082/2018 - ECLI: ES:AN:2018:4082. Disponible en <http://www.poderjudicial.es/search/contenidos.action?action=contentpdf&database=AN&reference=8579237&links=%22publicidad%20encubierta%22&optimize=20181121&publicinterface=true> [consulta: 08/02/2019].

CENDOJ: Roj: SAN 1920/2015 - ECLI: ES:AN:2015:1920. Disponible en

<http://www.poderjudicial.es/search/contenidos.action?action=contentpdf&database=AN&reference=7404510&links=%22publicidad%20encubierta%22&optimize=20150611&publicinterface=true> [consulta: 09/02/2019].