

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



**Universidad de Valladolid**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

## **LA PUBLICIDAD SEXISTA.**

(Especificar tipo del Trabajo: Línea de Investigación).

**RAÚL RAFAEL SALDAÑA LARENA**

Tutor/a académico/a: Isabel Palomino Diez

SEGOVIA, julio de 2021

## ÍNDICE

### 1) MARCO TEÓRICO

<b>1.1. CONCEPTOS GENERALES DEL TRABAJO.....</b>	<b>[página 4]</b>
1.1.1 DERECHO DE LA COMPETENCIA Y COMPETENCIA DESLEAL.....	[página 4]
1.1.2 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD ILÍCITA?.....	[página 6]
1.1.3 LOS LÍMITES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN.....	[página 8]
<b>1.2. RÉGIMEN REPRESIVO DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA.....</b>	<b>[página 9]</b>
1.2.1 EL ARTÍCULO 6 DE LA LEY GENERAL DE PUBLICIDAD.....	[página 9]
1.2.2 LA ASOCIACIÓN DE AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD.....	[página 10]
1.2.3 LA RESPONSABILIDAD PENAL.....	[página 11]
<b>1.3. LA PUBLICIDAD SEXISTA.....</b>	<b>[página 13]</b>
1.3.1 INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD SEXISTA.....	[página 13]
1.3.2 EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD Y SU EVOLUCIÓN EN LA HISTORIA.....	[página 15]
<b>1.4. CONCLUSIÓN FINAL.....</b>	<b>[página 18]</b>

### 2) MARCO PRÁCTICO

<b>2.1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>[página 20]</b>
<b>2.2. RESULTADOS.....</b>	<b>[página 20]</b>
<b>2.3. CONCLUSIÓN.....</b>	<b>[página 28]</b>

<b>3) BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>[página 30]</b>
-----------------------------	--------------------

<b>4) LEGISLACIÓN.....</b>	<b>[página 32]</b>
----------------------------	--------------------

<b>5) ANEXOS.....</b>	<b>[página 33]</b>
-----------------------	--------------------

### RESUMEN DEL TRABAJO

La comunicación comercial crea uno de los símbolos más representativos de las sociedades actuales, que se manifiesta y se expande a través de los medios de comunicación cuyo objetivo es el de incentivar el consumo utilizando una serie de tácticas empleadas para llegar a tal fin. Al fin y al cabo, es atraer la atención del receptor para provocar en este una conducta dirigida hacia la adquisición del producto o productos anunciados. En esta sociedad actual, la publicidad y la mujer componen conceptos muy vinculados, donde una práctica habitual es la utilización de su imagen como un recurso de promoción comercial y objeto de reclamo publicitario muy sexualizado. En ocasiones, supone la vulneración de la ética social, cuando se sobrepasan unos límites ante los cuales el Derecho debe actuar inmediatamente. En este contexto surge la reglamentación del supuesto de publicidad ilícita que atenta contra la dignidad o derechos de la mujer, objeto en el cual se ha centrado el estudio del presente trabajo de fin de grado, donde se realizará un análisis de la legislación al respecto, los mecanismos de defensa y las declaraciones más relevantes en la materia.

**PALABRAS CLAVE:** Mujer, publicidad ilícita, ética social, sexualizado, promoción comercial.

## **ABSTRACT**

Commercial communication creates one of the most representative symbols of today's societies, which manifests and expands through the media whose objective is to stimulate consumption using a series of tactics used for this purpose. After all, it is to attract the attention of the recipient to provoke in it a conduct directed towards the acquisition of the product or products advertised. In today's society, advertising and women form closely linked concepts, where it is common practice to use their image as a commercial promotional resource and object of highly sexualized advertising. In some cases, it is a violation of social ethics, which goes beyond the limits to which the law must act immediately. In this context, the regulation of the case of illegal advertising that infringes on the dignity or rights of women arises, which is the subject of the study of this end-of-degree paper, in which an analysis of the relevant legislation will be carried out, the most relevant defense mechanisms and statements.

**KEY WORDS:** Women, illegal advertising, social ethics, sexualized, commercial promotion.

# **1) MARCO TEÓRICO**

## 1.1 CONCEPTOS GENERALES DEL TRABAJO

### 1.1.1 DERECHO DE LA COMPETENCIA Y COMPETENCIA DESLEAL

La motivación de mi trabajo fin de grado ha sido la gran desigualdad que hay con respecto al colectivo femenino. Me he centrado exclusivamente en la publicidad que atenta contra los derechos fundamentales de las mujeres al vincular su imagen a una serie de estereotipos, prejuicios, o convertirla en objeto de reclamo publicitario muy sexualizado. Dentro de los avances en el campo de la protección de la igualdad de la mujer, no hay mucha información al respecto por su reciente inclusión en el marco legal tanto a nivel internacional como nacional (donde el trabajo se centrará).

Para comenzar con el trabajo, resulta conveniente realizar un repaso de la situación de la publicidad sexista en la actualidad. La publicidad tiene dos formas de entenderse; en primer lugar, se configura actualmente no solo como un medio de estimulación e impulso, sino también como un medio transmisor de valores y patrones sociales, con una gran influencia en la sociedad gracias a su carácter de masas. En segundo lugar, la publicidad es entendida como instrumento de comunicación social. Por ello, llegados ya al punto culminante del desarrollo de la sociedad de consumo en la que vivimos, resulta fundamental asegurar una protección legal efectiva frente a los supuestos publicitarios que atenten contra la dignidad de las personas o favorezcan conductas contrarias a la ética y valores de nuestra sociedad.

Remarco una frase de Paz Mercedes de la Cuesta Aguado, Catedrática de Derecho penal de la Universidad de Cantabria diciendo que: *“Si tuviéramos que enunciar los rasgos más característicos de la sociedad actual, en comparación con otros estadios históricos, podríamos afirmar que son la globalización, el riesgo y el capital”*<sup>1</sup>. Esta frase se relaciona directamente con la situación que actualmente estamos viviendo, teniendo nuestra sociedad, como rasgo más importante, la economía globalizada y la de mercado, donde se destaca la competencia.

Ahora bien, en nuestro país, tras once años de vigencia de la actual Constitución Española y tomando como referencia el artículo 38, se decreta la primera Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia, de 17 de julio, que establecía que:

<sup>1</sup> DE LA CUESTA AGUADO, P. “El Derecho Penal Económico y la intervención penal en los mercados”, en *Delitos de tráfico ilegal de personas, objetos y mercancías*, Ed. Tirant lo Blanch, 2012, p.75.

“La primera Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia, de 17 de julio, que establecía que: *“La competencia, como principio rector de toda economía de*

*mercado, representa un elemento consustancial al modelo de organización económica de nuestra sociedad y constituye, en el plano de las libertades individuales, la primera y más importante forma en que se manifiesta el ejercicio de la libertad de empresa”.*

Poco a poco, con el paso del tiempo, la importancia de la defensa de la competencia va aumentando gracias a que es uno de los elementos principales de la política económica y su regulación es de suma importancia.

Así, surge el Derecho de la Competencia, que, según Ricardo Alonso Soto, Catedrático de Derecho Mercantil: *“se ha desarrollado a través de dos diferentes sistemas normativos: el primero, el regulador de la libertad de competencia, cuyas normas tienen como finalidad la defensa de la libertad de competencia y, por tanto, prohíben o someten a control los comportamientos de los operadores económicos que impiden la existencia de competencia en el mercado; y el segundo, el regulador de la competencia desleal, cuyas normas persiguen la corrección en la realización de actividades competitivas en el mercado”*.<sup>2</sup>

Hablábamos que la competencia fue prácticamente al instante cuando comenzó a ser regulada, ocurrió lo contrario con la competencia desleal, pese a ser una pieza de gran importancia dentro del sistema del Derecho Mercantil. Se intentó remediar la situación de forma parcial con la promulgación de la Ley 32/1988, de Marcas, de 10 de noviembre, o la Ley 34/1988, General de Publicidad, de 11 de noviembre, pero no fue hasta el año 1991 cuando se aprobó la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD). Su artículo 1 es el que establece la finalidad de la norma: *“Esta ley tiene por objeto 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 Publicidad”*.

Analizando detenidamente esta ley, se observa que no existe un concepto en sí de competencia desleal, sino que, en primer lugar, se utiliza una cláusula general para determinar qué actos pueden ser, o no, considerados “desleales” (artículo 4 de la LCD); y, en segundo lugar, se realiza la enumeración de un conjunto de supuestos en los que se detallan determinados actos de competencia desleal (artículos 5 a 18 de la LCD).

<sup>2</sup> SOTO ALONSO, R. “Derecho de la Competencia”, en MENÉNDEZ, A Y ROJO, A (dir.) Lecciones de Derecho Mercantil, Volumen I, Ed. Aranzadi, Navarra, 2017, p. 267.

La cláusula general del artículo 4 LCD tiene dos vertientes, una general, en la que dice que: *“Se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente*

*contrario a las exigencias de la buena fe”; y otra particular, donde se indica que: “El comportamiento de un empresario o profesional contrario a la diligencia profesional, entendida ésta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado, que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio o del miembro medio del grupo destinatario de la práctica, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores”.*

Los artículos 5 a 18 LCD enumeran cuáles son los actos de competencia desleal: actos de confusión, actos de engaño, prácticas agresivas, omisiones engañosas, actos de denigración, actos de imitación, actos de comparación, explotación de la reputación ajena, violación de secretos, violación de normas, inducción a la infracción contractual, discriminación y dependencia económica, y publicidad ilícita. Este último acto de competencia desleal es el que nos corresponde en el presente trabajo de fin de grado.

### **1.1.2 QUÉ ES LA PUBLICIDAD ILÍCITA**

Los actos desleales se clasifican, en función de los intereses protegidos, en tres ámbitos: actos contra los consumidores, actos que se dirigen contra un competidor determinado y actos contrarios al buen funcionamiento del mercado en general. La publicidad ilícita puede situarse en cualquiera de estos tres ámbitos.

La publicidad es un arma de doble filo, ya que, para los empresarios, constituye un elemento persuasor muy importante para desarrollar su actividad económica; mientras que, para los consumidores, es un mecanismo de información sobre la oferta de bienes y servicios existentes.

La reglamentación de la actividad publicitaria se encuentra en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que paralelamente dentro del artículo 2 de la Ley General de Publicidad se encuentra una definición de publicidad muy concreta: *“se entenderá por publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*. Como contrapunto, el artículo 1 LCD se limita a indicar que *“la ley establece la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad”*.

En el artículo 18 LCD se vuelve a mencionar a la LGP al decir que: *“toda publicidad declarada ilícita por esta se reputará desleal”*.

Destacamos cinco supuestos concretos de publicidad ilícita que se encuentran en los artículos 3 y 4 de la Ley General de Publicidad siendo los siguientes:

- A. Artículo 3.a de la Ley General de Publicidad dice: “La publicidad que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, en especial los que se refieren a la igualdad, honor, intimidad, infancia y juventud”.
- B. Artículo 3.b de la Ley General de Publicidad dice: “La publicidad que atenta contra los menores mediante la incitación a la compra de un bien o servicio explotando su inexperiencia o credulidad, o mediante la persuasión de la compra a padres o tutores, además de aquella publicidad que induzca a error sobre las características de los productos, sobre su seguridad y sobre sobre la capacidad/ aptitudes necesarias en el niño para poder utilizarlos sin producir daño para sí o para terceros. También aquella publicidad que, sin un motivo justificado, presente a los niños en situaciones peligrosas”
- C. Artículo 3.c y artículo 4 de la Ley General de Publicidad dice: “La publicidad subliminal. Se ha de entender por publicidad subliminal 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”.
- D. Artículo 3.d de la Ley General de Publicidad dice: “La publicidad que infrinja lo dispuesto en las normas reguladoras sobre publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios”.
- E. Artículo 3.e de la Ley General de Publicidad dice: “La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, cuya naturaleza es actos de competencia desleal en virtud de la LCD”.

Pero damos una importancia especial al artículo 3.a de los supuestos que he comentado antes, donde nos habla de la publicidad que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera ciertos valores y derechos constitucionales, lo que se hace llamar “publicidad sexista”. La cual se hablará posteriormente en este trabajo.

### **1.1.3 LOS LÍMITES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN**

Dentro de la comunicación, la publicidad está arraigada entre todas las personas, de este modo algunos autores como Francisco José Alonso Espinosa y Emilio Jesús Lázaro Sánchez defienden, en primer lugar, que la legitimación constitucional de la publicidad deriva de los derechos fundamentales a las libertades de información y de expresión que están en el artículo 20 de la Constitución Española. Y, en segundo lugar, Francisco José Alonso Espinosa y Emilio Jesús Lázaro Sánchez dicen que: *“la comunicación, en cualquiera de sus formas tanto oral, escrita, visual, táctil, gustativa es simplemente el vehículo a través del cual se manifiesta o se percibe la publicidad por su destinatario. La actividad publicitaria presupone, obviamente, la facultad o el derecho de las personas a comunicarse entre sí y a transmitirse información de cualquier clase y contenido”*.<sup>3</sup>

La protección a la libertad de información no siempre se ha vinculado con el discurso publicitario. Fue la Sentencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos (STEDH), de 24 de febrero de 1994, la que originó que la publicidad quedase a merced del artículo 20 de la Constitución Española al afirmar que: *“el artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos garantiza la libertad de expresión a toda persona sin distinguir entre la naturaleza lucrativa o no del fin perseguido”*, siendo antes una afirmación que negaba el Tribunal Constitucional en alguna de sus resoluciones como la STC 15/1989, de 26 de enero de 1989.

Se puede decir que la publicidad tiene dos finalidades más importantes sobre el resto: siendo la primera económica o comercial y la segunda comunicativa, expresiva o informativa. Es en esta última donde interviene el fundamento constitucional recogido en el artículo 20.1.d) de la Constitución Española que dice: *“toda persona tiene derecho a comunicarse o percibir información veraz por cualquier medio de difusión”*.

Dado que este tipo de comunicación no sólo se trata de la consecución del derecho fundamental sino que, a su vez, responde a la naturaleza técnica del marketing, es aquí donde reside el problema, dado que entre la publicidad y la vulneración de los derechos del consumidor existe una pequeña línea en la que están presentes las condiciones de lealtad, transparencia y veracidad del mercado. Los derechos y libertades fundamentales no son ilimitados, sino que se ven condicionados por otros derechos, libertades o bienes que la misma Constitución protege, recibiendo el nombre de conflictos entre derechos fundamentales y es la jurisprudencia (y no la ley) la que soluciona estos conflictos analizando caso por caso.

<sup>3</sup> ALONSO ESPINOSA, F.J. “Disposiciones Generales. Comentario a los artículos 1 y 2”, en LÁZARO SÁNCHEZ, E.J (coord.) Comentario a la Ley General de Publicidad, Ed. Aranzadi, Navarra, 2007, p. 25.

Ya con el paso de los años, tanto la ley como la jurisprudencia han ido estableciendo unos límites a la libertad de expresión e información en el ámbito

de la publicidad, que no debe ni puede ser falsa, engañosa ni errónea ni tampoco puede ser agresiva, denigratoria o abusiva.

Siempre hay un límite que nos encontramos, que es el de la dignidad de las personas, que aparece en el artículo 10 de la Constitución Española estableciendo que *“1. La dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden político y de la paz social. 2. Las normas relativas a los derechos fundamentales y a las libertades que la Constitución reconoce se interpretarán de conformidad con la Declaración Universal de Derechos Humanos y los tratados y acuerdos internacionales sobre las mismas materias ratificados por España.”*. También está ligado al principio de igualdad, que reside en el artículo 14 de la Constitución Española estableciendo que: *“los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”*.

## 1.2 RÉGIMEN REPRESIVO DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA

### 1.2.1 EL ARTÍCULO 6 DE LA LEY GENERAL DE PUBLICIDAD

El artículo 6 de la Ley General de Publicidad hace referencia a las acciones que hacen frente a la publicidad ilícita como son las de:

- Acción declarativa de deslealtad, que tiene por objetivo reconocer judicialmente qué se está produciendo, que se ha producido o que está a punto de producirse un acto de competencia desleal. En el caso de la publicidad sexista, esta acción es perfectamente válida, ya que se trata de que un juez reconozca que esa banda publicitaria es sexista y, por tanto, ilícita.
- Acción de cesación de la conducta desleal o prohibición de su reiteración futura si la conducta no se ha puesto todavía en práctica. Su finalidad es impedir la puesta en marcha de este tipo de conductas, o su posible repetición futura. Ante un anuncio publicitario sexista (como son las bandas publicitarias), la sentencia conllevaría su retirada del mercado (las bandas publicitarias sexistas son la encarnación de un acto de competencia desleal).
- Acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal, este tipo de acción solicita que se eliminen los efectos negativos producidos por el acto

de competencia desleal o por la inclusión de bandas publicitarias sexistas con el objetivo de que se vuelva al orden anterior que existía en el mercado.

-Acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas, a través de las bandas publicitarias, es el derecho que tiene cualquier persona o colectivo sobre la que se han mostrado informaciones falsas para que se proceda a su corrección en el plazo inmediato que la ley determina.

-Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal a través de la utilización de bandas publicitarias sexistas. Se considera muy difícil su éxito; primero, debido a que no solo el demandante o demandantes acepten como propio el daño causado y la culpa grave, y, segundo, porque en la publicidad sexista existe un número indefinido de personas afectadas.

-Acción de enriquecimiento injusto. Es una acción, cuyo principio general que prohíbe el enriquecimiento a costa del empobrecimiento ajeno a través de la utilización de anuncios publicitarios de contenido vejatorio o sexista.

En el artículo 6.2 de la Ley General de Publicidad se dice que, frente a la publicidad ilícita (la que utilice de forma discriminatoria la imagen de la mujer), tienen legitimación para ejercer las acciones 1ª a 4ª del artículo 32.1 LCP: a) La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, b) el Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico, c) las asociaciones que se dediquen a la defensa de los intereses de la mujer y no tengan asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro y d) el Ministerio Fiscal. Y para ejercer las acciones 1ª a 5ª del artículo 32.1 LCP frente a la publicidad ilícita, tiene poder legítimo cualquier persona física o jurídica afectada y, además, quienes tengan un derecho subjetivo o interés legítimo.

## **1.2.2 LA ASOCIACIÓN DE AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD**

Existen muchos tipos de recursos para poner fin a la publicidad ilícita, desde poner una simple queja a un Ayuntamiento o a la propia empresa, hasta recurrir a través de la vía judicial. Pero, en este punto vamos a hablar de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, también conocida como Autocontrol.

Autocontrol es un organismo independiente constituido en 1995 que autorregula la industria publicitaria en España. En sus inicios fue como una asociación sin ánimo de lucro, que, con el paso del tiempo, integró a las agencias de publicidad, anunciantes, asociaciones profesionales y medios de comunicación, y cuyo

objetivo principal es *“trabajar por una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal”*.

Autocontrol tiene tres instrumentos importantes para gestionar el sistema español de autorregulación de la comunicación comercial: el primero, son los Códigos de Conducta; el segundo, el Jurado de la Publicidad; y, el tercero, la Asesoría Jurídica. La tarea es la tramitación de reclamaciones que ponen los consumidores, asociaciones de consumidores, empresas o la propia Administración en relación con comunicaciones comerciales.

Un caso muy conocido fue cuando la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol dio la razón a la reclamación presentada el 22 de abril de 2016 por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) ante una banda publicitaria hostelera en la que aparecía una imagen del escote de una mujer simulando ser una copa de vino para promocionar una cata de vinos con maridaje. El juez aplicó el artículo 3 LGP y declaró que era ilícita toda aquella publicidad que atentase contra la dignidad de la persona o vulnerase los valores o derechos constitucionalmente protegidos. La conclusión del caso fue que se trataba de publicidad sexista por utilizar, en primer lugar, el escote y pecho de una mujer como un objeto para atraer la atención de los consumidores o destinatarios y, en segundo lugar, por no tener ningún tipo de vinculación con el tipo de bebida ni con el servicio que se ofertaba (una cata).

### **1.2.3 LA RESPONSABILIDAD PENAL**

Entre los diferentes tipos de responsabilidad en la que se podría incurrir por la publicidad ilícita, la más importante que sería la responsabilidad penal en los casos más graves.

También se podría destacar la posibilidad que la publicidad ilícita pueda acarrear un tipo de delito penal, que se explicará posteriormente en el artículo 510 del Código Penal.

Pero antes en la Sección 1.a del Capítulo IV del Código Penal (De las circunstancias que agravan la responsabilidad criminal), hace referencia a: *“los delitos cometidos con ocasión del ejercicio de los derechos fundamentales y de las libertades públicas garantizados por la Constitución”*. Y también esta sección hace otra referencia, diciendo que: *“A través de la incriminación de estos delitos, se sancionan diversas conductas que suponen, bien un abuso en el ejercicio de ciertos derechos fundamentales y libertades públicas, bien una vulneración del ejercicio de estos por parte de terceros. Con ello, se trata de otorgar una*

*protección jurídica reforzada ante el abuso de estos derechos o ante su limitación o impedimento en su legítimo ejercicio.”*

Volviendo al artículo 510 del Código Penal, este podría abarcar los diversos supuestos de publicidad ilícita, pero nos vamos a centrar en la publicidad sexista, la que discrimina a la mujer. En este artículo se observa dice lo siguiente:

*“1. Serán castigados con una pena de prisión de uno a cuatro años y multa de seis a doce meses:*

*a) Quienes públicamente fomenten, promuevan o inciten directa o indirectamente al odio, hostilidad, discriminación o violencia contra un grupo, una parte del mismo o contra una persona determinada por razón de su pertenencia a aquél, por motivos racistas, antisemitas u otros referentes a la ideología, religión o creencias, situación familiar, la pertenencia de sus miembros a una etnia, raza o nación, su origen nacional, su sexo, orientación o identidad sexual, por razones de género, enfermedad o discapacidad.*

*b) Quienes produzcan, elaboren, posean con la finalidad de distribuir, faciliten a terceras personas el acceso, distribuyan, difundan o vendan escritos o cualquier otra clase de material o soportes que por su contenido sean idóneos para fomentar, promover o incitar directa o indirectamente al odio, hostilidad, discriminación o violencia contra un grupo, una parte del mismo, o contra una persona determinada por razón de su pertenencia a aquél, por motivos racistas, antisemitas u otros preferentemente a la ideología, religión o creencias, situación familiar, la pertenencia de sus miembros a etnia, raza o nación, su origen nacional, su sexo, orientación o identidad sexual, por razones de género, enfermedad o discapacidad”.*

En este apartado primero se observan dos conductas, que son la incitación al odio, discriminación o violencia (art. 510.1.a)) y la producción, elaboración, posesión, difusión y venta de materiales incitadores al odio, discriminación o violencia (art. 510.1.b)). Todos los tipos delictivos incluidos dentro del artículo 510 forman parte de los llamados delitos de odio, que, como bien dice, es una conducta que expresa odio o discriminación hacia un grupo social. Enmarcándolo dentro de la publicidad, en este caso la sexista, más que odio consistiría en discriminación, que, por el mero hecho de ser mujer, se las discrimina con publicidad que atenta contra sus derechos fundamentales.

En cuanto al bien jurídico protegido, es muy difícil identificar uno en concreto para el artículo 510 del Código Penal, pero, si nos centramos solamente en la publicidad sexista, podría ser el de la protección del derecho fundamental de la mujer a la dignidad humana, a la igualdad, a la no discriminación y a la integridad física.

Además el artículo 510 del Código Penal tiene un segundo apartado que se centra especialmente en aquellas conductas que consistan en lesionar la dignidad de las personas, explicando lo siguiente:

*“2. Serán castigados con la pena de prisión de seis meses a dos años y multa de seis a doce meses: a) Quienes lesionen la dignidad de las personas mediante acciones que entrañen humillación, menosprecio o descrédito de alguno de los grupos a que se refiere el apartado anterior, o de una parte de los mismos, o de cualquier persona determinada por razón de su pertenencia a ellos por motivos racistas, antisemitas u otros referentes a la ideología, religión o creencias, situación familiar, la pertenencia de sus miembros a una etnia, raza o nación, su origen nacional, su sexo, orientación o identidad sexual, por razones de género, enfermedad o discapacidad, o produzcan, elaboren, posean con la finalidad de distribuir, faciliten a terceras personas el acceso, distribuyan, difundan o vendan escritos o cualquier otra clase de material o soportes que por su contenido sean idóneos para lesionar la dignidad de las personas por representar una grave humillación, menosprecio o descrédito de alguno de los grupos mencionados, de una parte de ellos, o de cualquier persona determinada por razón de su pertenencia a los mismos.”*

Las personas físicas son las que crean y difunden las bandas publicitarias ilícitas, pero estos tipos de bandas se ejecutan dentro del tráfico mercantil apoyándose en una persona jurídica. Al respecto, el artículo 510 bis del Código Penal expresa que *“Cuando de acuerdo con lo establecido en el artículo 31 bis una persona jurídica sea responsable de los delitos comprendidos en los dos artículos anteriores, se le impondrá la pena de multa de dos a cinco años. Atendidas las reglas establecidas en el artículo 66 bis, los jueces y tribunales podrán asimismo imponer las penas recogidas en las letras b) a g) del apartado 7 del artículo 33. En este caso será igualmente aplicable lo dispuesto en el número 3 del artículo 510 del Código Penal”*. Por tanto, sería factible imputar la principal responsabilidad tanto a la persona física como a la persona jurídica o empresa que difunda la publicidad ilícita.

## 1.3 LA PUBLICIDAD SEXISTA

### 1.3.1 INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD SEXISTA

El apartado a) del artículo 3 LGP fue objeto de reforma por medio de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Por tanto, a día de hoy, son considerados publicidad sexista

aquellos anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, por ejemplo:

- A. Utilizar su cuerpo o partes de este como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar.
- B. Utilizar su imagen asociada a comportamientos estereotipados que infringen los las leyes del artículo 3 LGP.
- C. Utilizar imágenes para incitar a la violencia a la que se refiere la LO 1/2004.

Estos tres casos son tipos de publicidad sexista que entran dentro del ámbito de la publicidad ilícita a efectos legales. La publicidad sexista es una forma más de violencia, desigualdad y discriminación hacia las mujeres y todo esto es “gracias” a nuestra historia y cultura machista y patriarcal. En ocasiones, estas conductas son inconscientes o consideradas como algo normal, pero no justifica que se puedan realizar. Este tipo de publicidad atenta contra los derechos fundamentales de las mujeres y bajo ningún concepto tienen cabida dentro del derecho de libertad de expresión.

Veo importante citar un párrafo de la Exposición de Motivos de la LO 1/2004, en el que se afirma que: *“La Ley pretende atender a las recomendaciones de los organismos internacionales en el sentido de proporcionar una respuesta global a la violencia que se ejerce sobre las mujeres. Al respecto se puede citar la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación sobre la mujer de 1979; la Declaración de Naciones Unidas sobre la eliminación de la violencia sobre la mujer, proclamada en diciembre de 1993 por la Asamblea General; las Resoluciones de la última Cumbre Internacional sobre la Mujer celebrada en Pekín en septiembre de 1995; la Resolución WHA49.25 de la Asamblea Mundial de la Salud declarando la violencia como problema prioritario de salud pública proclamada en 1996 por la OMS; el informe del Parlamento Europeo de julio de 1997; la Resolución de la Comisión de Derechos Humanos de Naciones Unidas de 1997; y la Declaración de 1999 como Año Europeo de Lucha Contra la Violencia de Género, entre otros. Muy recientemente, la Decisión n.o 803/2004/CE del Parlamento Europeo, por la que se aprueba un programa de acción comunitario (2004-2008) para prevenir y combatir la violencia ejercida sobre la infancia, los jóvenes y las mujeres y proteger a las víctimas y grupos de riesgo (programa Daphne II), ha fijado la posición y estrategia de los representantes de la ciudadanía de la Unión al respecto”.*

En el párrafo anterior podemos apreciar una enorme cantidad de instrumentos normativos, tanto a nivel nacional como a internacional, que nos muestran que la discriminación hacia las mujeres es un problema real y actual cuya existencia no se puede negar.

### 1.3.2 EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD Y SU EVOLUCIÓN EN LA HISTORIA

El concepto legal de publicidad sexista se atribuye directamente a las mujeres. Hay que decir que en este trabajo nos centraremos en la imagen de la mujer por razón del concepto legal, pero el sexismo no afecta solamente a las mujeres. García Nieto, María Teresa y Lema Devesa, Carlos, exponen en su Guía de intervención ante la publicidad sexista lo siguiente: *“El sexismo debe ser entendido como una situación de predominio desarrollada en los procesos de interacción entre hombres y mujeres en el seno de un grupo social. (...) Se produce cuando se hace preponderar a hombres o a mujeres por el mero hecho de serlo, de ser hombre o mujer. Dar prioridad a un sexo o a un género significa discriminar y degradar al otro, provocando lamentables situaciones de desigualdad, donde uno de los dos sexos queda damnificado”*.<sup>4</sup>

Por lo tanto, es sexista cualquier situación donde se distinga injustificada, indiscriminada e injustamente a ambos sexos o géneros, tanto mujeres como hombres, creando unas ciertas conductas de discriminación negativa hacia ambos sexos. Y existe una publicidad que discrimina negativamente tanto a hombres como a mujeres mediante su cosificación o, incluso, llegando a la incitación a la violencia.

La historia de la mujer en el ámbito de la publicidad se puede dividir de forma clara en dos épocas: antes del siglo XX y después del siglo XX. Antes del siglo XX, la imagen de la mujer era muy diferente, desde un ser divino, sin tratarla como un objeto, hasta una imagen machista atribuyendo a la mujer las conductas estereotipadas que debía seguir su género como el cuidado de los hijos, labores de limpieza, el cuidado de “su hombre”, etc.

Lo que cambió definitivamente la imagen de la mujer en la publicidad a principios del siglo XX fue el inicio de la Primera Guerra Mundial, un momento en el cual la situación de la mujer en Europa se vio modificada. La guerra tuvo una gran repercusión en diferentes ámbitos y sectores de la sociedad europea en esos años, pero, sobre todo en el ámbito económico, supuso la incorporación de una máxima necesidad de la mujer en el mercado laboral, aunque este proceso no se dio de forma igualitaria en todos los países del mundo, y sobre todo en las diferentes regiones de España. El movimiento feminista llegó tarde a España, ya que en otros países sobre todo de Europa ya había surgido y conseguido muchos de sus objetivos.

<sup>4</sup> GARCÍA NIETO, M.T Y LEMA DEVESA, C. Guía de Intervención ante la publicidad sexista, Instituto de la Mujer, Madrid, 2008.

No obstante, se había notado un cambio, pero la publicidad seguía siendo machista y seguían existiendo bandas publicitarias que incitaban a la mujer a seguir con sus conductas de ser ama de casa, de hacer la compra, cuidar a su familia, dependiendo eso sí de los países, de los años y de los acontecimientos que se dieron en cada uno de ellos, ya que la publicidad resultó ser muy diversa y diferente. En este trabajo hacemos un resumen de como ha ido evolucionando la imagen publicitaria de la mujer a lo largo de los años:

- A. Los años 40: Comienza la Segunda Guerra Mundial, que, como en la Primera Guerra Mundial, el hombre vuelve a la guerra y la mujer a trabajar en las fábricas. Aún así, la mujer seguía viviendo por y para el hombre.
- B. Los años 50: Una vez finalizada la guerra, tanto el hombre como la mujer vuelven a casa sin ninguna diferencia, la mujer vuelve a ser ama de casa y a ser dependiente del hombre.
- C. Los años 60: Se empieza a fraguar la imagen de la mujer como “mujer perfecta” o “mujer idílica”, es decir, que se empieza a sexualizar a la mujer observándose sexismo en las bandas publicitarias. Con esta idea de la nueva “mujer perfecta” o “mujer idílica”, dentro del mercado comienzan a sacar productos específicos para ella, cuya finalidad es poder agradar sobre todo al hombre. En cambio, las mujeres siguen todavía siendo dependientes de los hombres.
- D. Los años 70: Con el paso del tiempo empiezan a surgir nuevos estereotipos de belleza. Permanece esa tradicional idea de la “mujer perfecta” o “mujer idílica”, pero de forma un poco más moderna, remarcándose la sexualidad cada vez más. Pese esta “nueva imagen”, la mujer seguiría sufriendo la parte negativa, que seguía siendo la mentalidad de los hombres, que no cambiaba.
- E. Los años 80: En los últimos años del siglo XX se intenta desvincular a la mujer de su compromiso con la familia y sobre todo se intenta que tenga más salidas de futuro. Además se empieza a cambiar la imagen de la mujer como “mujer perfecta” o “mujer idílica” a una mujer “exitosa”.
- F. Los años 90: En esta década, antes de pasar al siglo XXI, se denota una vuelta a la decadencia. La mujer es tratada como un simple objeto, como un producto, pero sin ningún valor, además se comienza con unos nuevos estereotipos de belleza como la delgadez máxima, una estética inalcanzable con unos estándares alejados de la realidad y simplemente para satisfacer al hombre. Se degrada totalmente a la mujer, sexualizándola mucho más que años anteriores

Adentrándonos en el siglo XXI, la publicidad que hace referencia a la mujer es muy diversa; en ella existe y abunda una publicidad machista y sexista, pero desde una forma más “camuflada”, es decir, que no es tan aparente como antiguamente, pero aun así sigue existiendo y vulnerando los derechos fundamentales de las mujeres, por ejemplo, las connotaciones eróticas, los cánones de belleza, la mujer como ser inferior al hombre, la mujer ligada a la conducta estereotipada de realizar las labores del hogar y así un largo tendido de conductas discriminatorias contra los derechos fundamentales de las mujeres.

A través de los anexos al final del trabajo se realizarán unos ejemplos gráficos de cómo ha ido evolucionando la imagen de la mujer a través de la publicidad a lo largo de los años, pasando de la década de los 30 hasta la actualidad. Así mismo antes de esos ejemplos a través de la historia, se mostrará el sexismo que hay en la publicidad con ejemplos tanto antiguos como actuales.

## 1.4 CONCLUSIÓN FINAL

Al desarrollar el trabajo de fin de grado comencé citando una frase de Paz Mercedes de la Cuesta Aguado: *“Si tuviéramos que enunciar los rasgos más característicos de la sociedad actual, en comparación con otros estadios históricos, podríamos afirmar que son la globalización, el riesgo y el capital”*.<sup>5</sup>

En relación al tema, hay un artículo dentro de la Constitución Española, que es el artículo 20, donde se recogen las libertades de información y de expresión. En cambio, si lo trasladamos a la publicidad y esta cruza los límites de los derechos fundamentales de las personas, se convierte en ilícita.

Está claro que los empresarios tienen el derecho de actuar libremente en el mercado y de publicitar sus bienes o servicios, pero ello no justifica que puedan vulnerar los derechos de las personas, que, a su vez, son sus consumidores. Justamente este es el principal problema que existe hoy en día, la posición vulnerable del consumidor frente a la posición autoritaria y excesiva del empresario.

El sexismo es una enfermedad que afecta claramente a los consumidores, sean del sexo que sean, pero principalmente, en la publicidad, es a las mujeres. Lo que está claro es que nuestra sociedad y nuestra cultura están en constante cambio y, como hemos visto durante el trabajo, la antigua publicidad no tiene nada que ver con la actual. Todo este cambio viene influido por el paso del tiempo, los acontecimientos históricos, las nuevas costumbres o modas, pero es cierto que existe ese punto sexista, que no se termina de erradicar.

La evolución de la imagen de la mujer en la historia de la publicidad, ha sido un proceso duro y difícil, donde siempre han existido bandas publicitarias que atentaban contra los derechos fundamentales de las mujeres; desgraciadamente, es una realidad que todavía se sigue produciendo.

Dentro del marco práctico realizado en el presente trabajo de fin de grado se constató que la mayoría de mujeres se sentían ofendidas con mucha frecuencia por las bandas publicitarias, simplemente por pertenecer al género femenino, y es una cosa que evidencia perfectamente que el sexismo en la publicidad existe. A su vez, se ha comprobado que estas bandas publicitarias sí se saben identificar, pero la mayoría de las personas encuestadas no saben qué remedio poner para su eliminación. Además, no son conscientes que están fomentando técnicas irregulares para la eliminación de las bandas publicitarias sexistas, vulnerando los derechos fundamentales. No nos olvidemos que existe también el problema del

sexismo hacia los hombres, dónde una minoría sí saben identificar, y, una parte aún menor, no saben qué remedio poner para su eliminación.

La desinformación es el principal problema que existe si hablamos de los derechos fundamentales que tienen las personas y cómo actuar ante una infracción de estos. Como he dicho anteriormente, si los propios consumidores supiesen o se informasen de que existen algunos tipos de publicidad que pueden afectar a sus derechos, personalmente creo que actuarían más.

Es importante informar a las personas sobre ciertas reglas básicas relacionadas con el Derecho, y como estas reglas podrían concienciar a los consumidores sobre su situación para poder conseguir el objetivo marcado por la Asociación de Autocontrol: "*una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal*". También es muy importante la forma en que una persona actúe, pudiendo conseguir la eliminación de la publicidad ilícita, que las personas responsables o las propias empresas respondan por sus actos y así, poco a poco, con mucho esfuerzo y sacrificio, cambie nuestra sociedad.

## 2) MARCO PRÁCTICO

### 2.1 INTRODUCCIÓN

Durante este último mes realicé una encuesta online, a través de un programa que tiene Google (Formularios) para poder crear encuestas y con la facilidad de poder analizarlas correctamente después, a mi círculo cercano (familia, amigos y compañeros de la Universidad) para conocer y entender algunas cuestiones sobre su relación con la publicidad. Esta encuesta constaba de diez preguntas sencillas para que, a la hora de realizarse, no resultara pesada y, personalmente, tuvo una gran acogida y todas las personas que la realizaron se la tomaron muy en serio. La encuesta tenía varias finalidades relacionadas con el presente trabajo, pudiéndose precisar en tres puntos:

1. Identificar el problema: Estudiar si la gente sabe reconocer una banda publicitaria sexista.
2. Conocimiento de posibles soluciones: Estudiar si la gente conoce la existencia de medios para suprimir esas bandas publicitarias ilícitas.
3. Aplicación de la solución: Estudiar si alguna vez han utilizado alguno de esos medios para poner solución al problema.

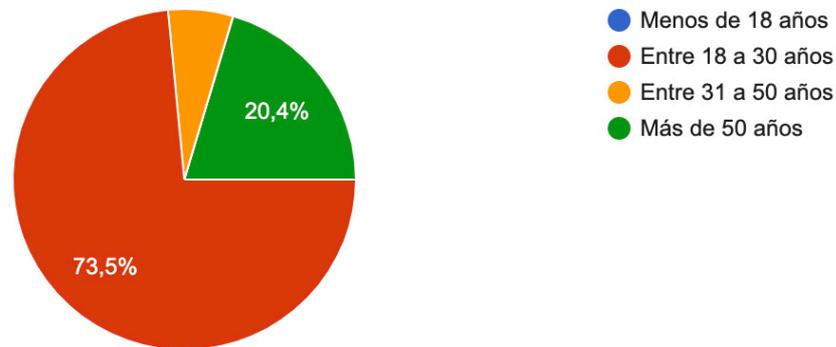
Se adjuntara en el apartado de anexo (Anexo 10) de este trabajo el formulario realizado para el desarrollo del marco práctico.

### 2.2 RESULTADOS

Las primeras tres preguntas tratan sobre cuestiones personales para así poder analizar mejor las respuestas de los diferentes sectores de edad, género y situación geográfica (país y ciudades de residencia). En total, se realizó la encuesta a 50 personas de diversas edades donde 100% de las respuestas han sido personas de entre 18 hasta más de 50 años, remarcar que las personas menores de 18 años no respondieron:

## Edad

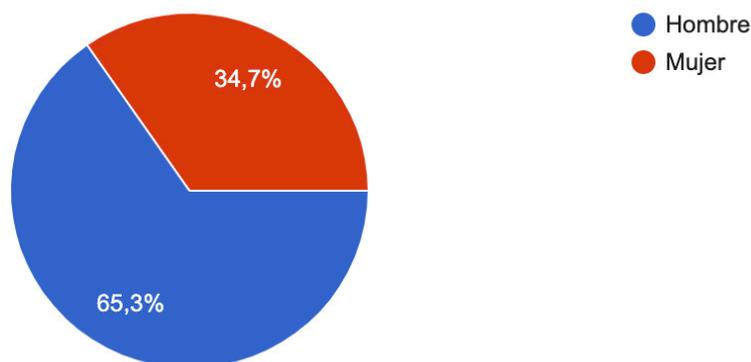
50 respuestas



Respecto al sexo de las personas que realizaron la encuesta, resultaron más respuestas de hombres que de mujeres; en total, respondieron 18 mujeres (34,7%) y 32 hombres (65,3%).

## Mujer o Hombre

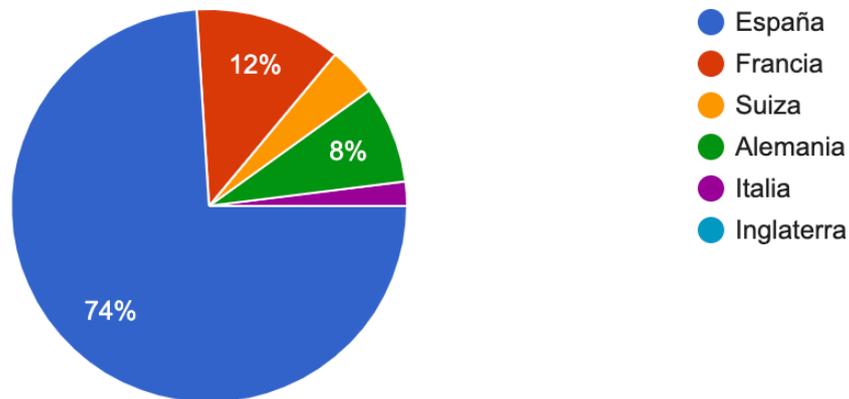
50 respuestas



Respecto a la situación geográfica de las personas encuestadas, se dividió en dos preguntas diferentes, la primera de ellas fue preguntarles en qué país residen actualmente:

## En que país resides actualmente

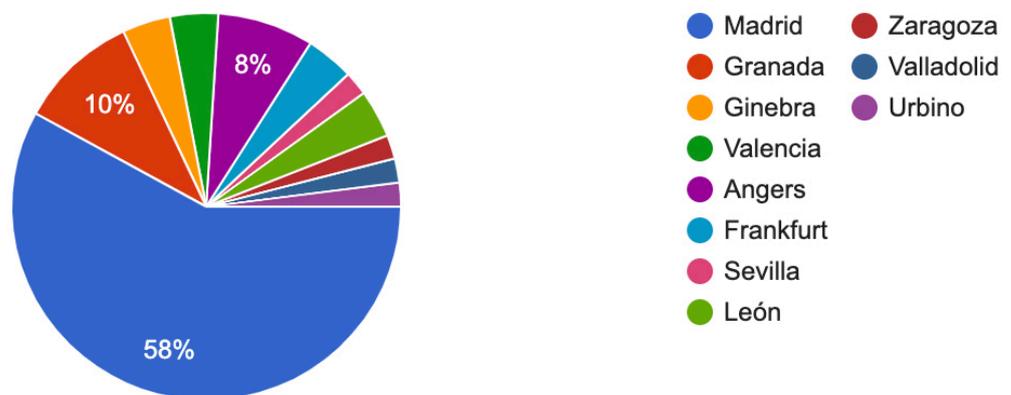
50 respuestas



Y la segunda fue preguntarles a qué ciudad pertenecen:

## A que ciudad pertences

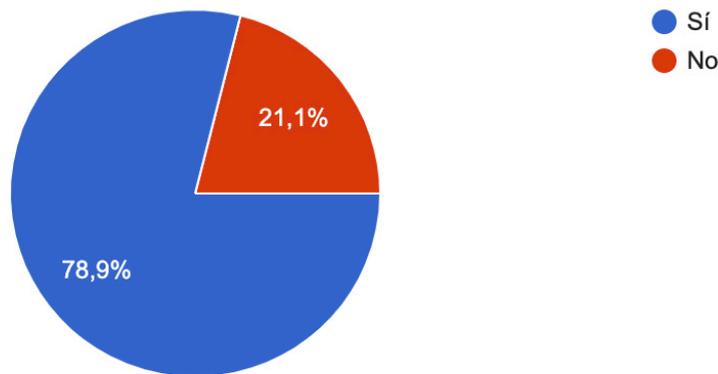
50 respuestas



Una vez terminadas las tres preguntas sobre cuestiones personales para delimitar la población encuestada, realicé una serie de preguntas independientes para hombres y mujeres, y en ellas formulé si alguna vez se habían sentido ofendidos por alguna banda publicitaria discriminatoria.

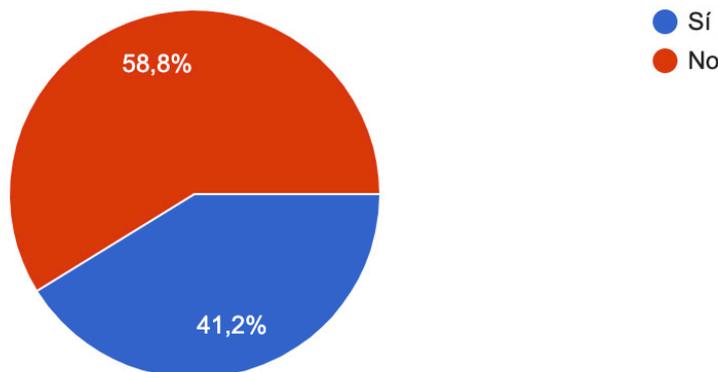
Si eres mujer, te has sentido ofendida con algún anuncio publicitario o banda publicitaria

18 respuestas



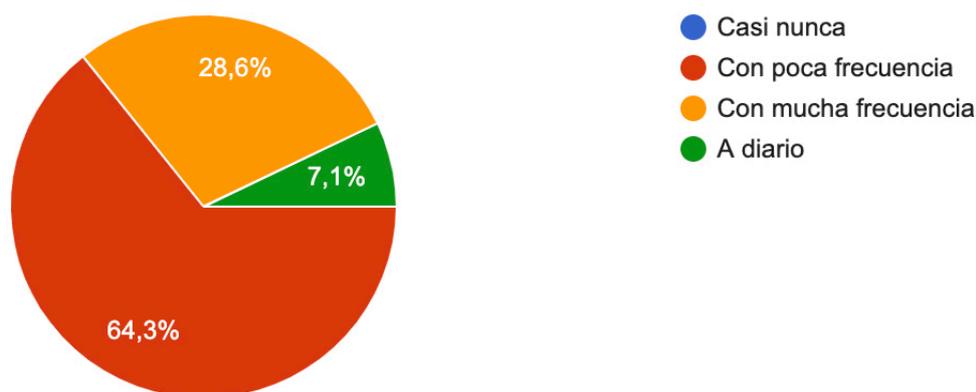
Si eres hombre, te has sentido ofendido con algún anuncio publicitario o banda publicitaria

32 respuestas

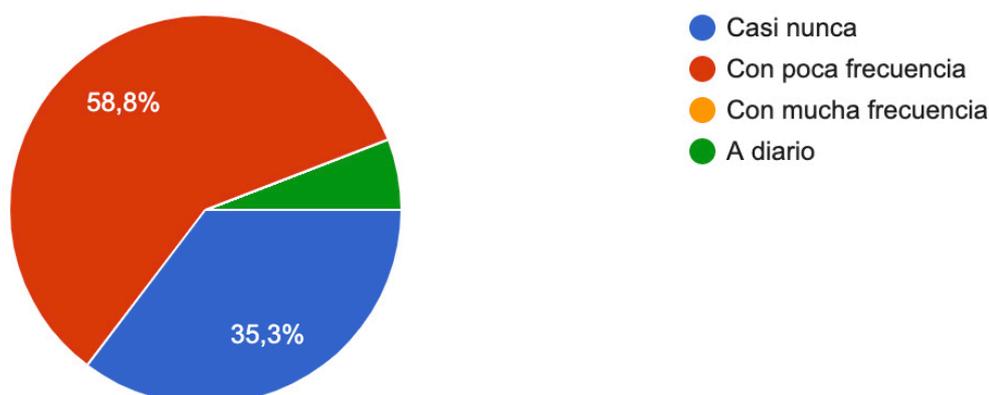


El resultado fue claramente definitorio, en esta última pregunta la diferencia es abismal entre hombres y mujeres. El caso de las mujeres con un 78,9% si se han sentido ofendidas alguna vez, en cambio con los hombres se redujo hasta el 41,2%, que como se pueden ver en los dos gráficos, hay una grandísima diferencia. A su vez, han sido varias las personas, tanto hombres como mujeres, que me contestaron que “no” al hecho de haberse sentido ofendidas con algún anuncio publicitario, pero que sí habían visto bandas publicitarias discriminatorias. Pero, además, en caso de que la respuesta fuese positiva, di la posibilidad de que pudieran explicar con qué frecuencia, y aquí la diferencia entre ambos sexos se agranda.

Si la respuesta es afirmativa, ¿con que frecuencia te has sentido ofendida? (MUJERES)



Si la respuesta es afirmativa, ¿con que frecuencia te has sentido ofendido? (HOMBRES)



En estas dos últimas gráficas que muestran los datos de hombres y mujeres individualmente y explican con qué frecuencia se sentían ofendidos u ofendidas por bandas publicitarias, la comparación entre ambos es muy grande, la gráfica de las mujeres lo corrobora al demostrar la frecuencia. Personalmente, considero que existe una discriminación más marcada hacia las mujeres que hacia los hombres dado que muchas bandas publicitarias, en los transportes públicos por ejemplo, o en los anuncios de televisión, utilizan a la mujer como un reclamo muy sexualizado, algo que se ve con muy poca frecuencia con los hombres. Y creo que es por esto que las personas encuestadas, las mujeres casi al completo, se sienten ofendidas con asiduidad.

Considero también que una gran parte de las personas encuestadas no saben realmente identificar la publicidad discriminatoria y tampoco saben lo que es. Me refiero sobre todo al caso de los hombres, que hacia ellos también hay una publicidad discriminatoria por atribuirles una conducta de violencia hacia la mujer, por ser machistas o, en algún caso, ser homófobos, lo que puede perjudicar la imagen real del hombre, dado que toda esta publicidad llega a mucha gente y muchas personas se lo toman al pie de la letra.

### ¿Dónde creéis que se encuentran la publicidad ilícita dentro de las bandas publicitarias?

50 respuestas

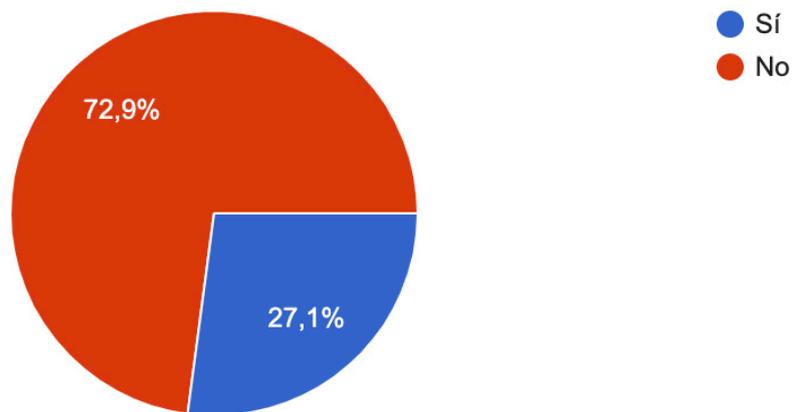


Esta publicidad la encuentran en diferentes focos y se les propuso que votaran cuáles creían que eran los principales focos de publicidad ilícita que hay actualmente. El resultado fue que un porcentaje del 41,7% pensaban que en todos lados hay una publicidad ilícita patente.

Una vez identificado lo que es la publicidad ilícita, la siguiente pregunta consistía se refería a si conocían algún medio lícito para eliminar o poner remedio a esas bandas publicitarias:

# Conocen algún medio lícito para eliminar o poner remedio a esas bandas publicitarias

50 respuestas



Los resultados de esta última son preocupantes. Un 72,9% (37 personas) dicen no conocer ningún medio lícito para poner remedio a la publicidad ilícita. En cambio, de ese 27,1 % (13 personas) que sí conoce algún medio, nombrando los siguientes:

Si la respuesta es afirmativa, ¿cuales conocéis ?

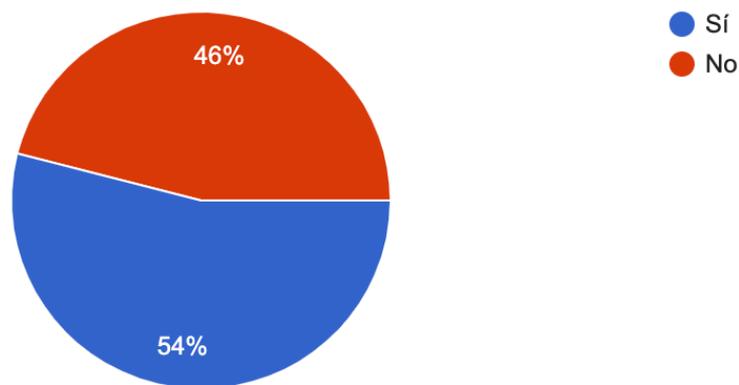
13 respuestas

Autocontrol
Adblock
Supervisión y control con consecuencias
AUTOCONTROL
Código de derecho de la publicidad
En todas partes
Comisión de regulación de la publicidad
Quemar la sede del anunciante
Controlar los discursos promovidos por gobiernos y altas clases

Pese a que 13 personas conocen algún medio, es sorprendente el resultado al ver que prácticamente cada persona conoce un medio diferente, excepto dos personas (Autocontrol). Por ello, les formulé la pregunta de si habían hecho uso alguna vez de una publicidad que no este regulada, es decir si habían hecho uso de una publicidad para promocionar o vender servicios como dar clases particulares, limpiar casas, etc :

¿Habéis hecho uso alguna vez de una publicidad que no este regulada?

50 respuestas

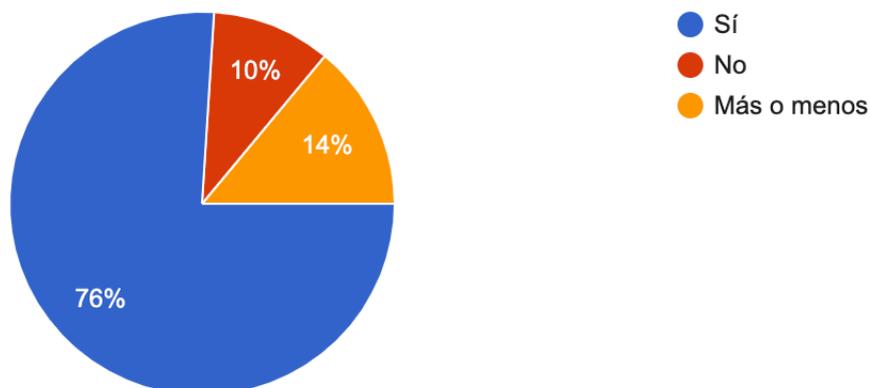


El resultado obtenido es sorprendente, ya que no hay mucha diferencia entre las personas que han utilizado un medio ilícito con un 54% (27 personas), frente a las que han utilizado un medio lícito con un 46% (23 personas). Bajo mi punto de vista, las principales causas de la utilización de una publicidad que no está regulada, en este caso el medio ilícito, son la desconfianza que hay en los medios lícitos por su poca efectividad que hay.

Y, para terminar, realicé una última pregunta para saber si la gente conocía lo que es la publicidad sexista.

## ¿Conocéis qué es la publicidad sexista ?

50 respuestas



La conclusión que saco de esta última pregunta es positiva, que mucha gente conozca el término de publicidad sexista significa que la sociedad se va dando cuenta de la problemática que hay actualmente y sobre todo de la brecha de género que existe, particularmente en nuestro país.

### 2.3 CONCLUSIÓN

La finalidad de esta encuesta estaba divididas en tres partes:

Sobre la identificación del problema, puedo decir que, en cómputo general, la mayoría de la gente sí reconoce o sabe lo que es una banda publicitaria discriminatoria. Bajo mi punto de vista, el saber identificarla no conlleva que todo el mundo se sienta ofendido, hay otra parte a la que les es indiferente; posiblemente provocada fruto de la desinformación y la nula información que ha habido al respecto sobre tener conocimientos mínimos de Derecho.

Respecto al conocimiento de soluciones, es ciertamente preocupante. Es normal que las personas que no estudian Derecho, o no tienen conocimientos mínimos de Derecho, y que no se les ha enseñado acerca de que existen medios legales para combatir este tipo de problemas, no las conozcan. La consecuencia más directa y, por lo tanto, negativa es, si alguna banda publicitaria molesta u ofende, se elimina por cuenta propia, dado que estas bandas son producidas o hechas por empresas privadas o públicas y por lo tanto no se puede eliminar por uno mismo, sino que sería la misma empresa la que debería retirarla, pudiendo

repercutir en un delito penal, pagado con una entrada a prisión o multa económica. Para evitar que esto suceda una de las posibles soluciones que se podría dar, es intentar que haya unos conocimientos mínimos de derecho, para que en un futuro la gente tenga una cierta idea de estos y puedan desenvolverse si llegan en un futuro situaciones similares.

Por último, el uso de uno de esos medios irregulares es un delito penado por el Código Penal. El hecho de no acudir a los principales órganos competentes para la retirada de este tipo de publicidad ilícita es producido por la desconfianza o desconocimiento hacia la justicia. Lo que se consigue con esto es animar la delincuencia.

### 3) BIBLIOGRAFÍA

ALONSO ESPINOSA, F.J. “Disposiciones Generales. Comentario a los artículos 1 y 2”, en LÁZARO SÁNCHEZ, E.J (coord.) Comentario a la Ley General de Publicidad, Ed. Aranzadi, Navarra, 2007.

ÁLVAREZ RUBIO, J. La protección del consumidor en el Derecho de la Competencia, Ed. Comares, Granada, 2017.

BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. “Principio de corrección en el tráfico económico: la competencia desleal”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A (coord.) Apuntes de Derecho Mercantil. Derecho Mercantil, Derecho de la Competencia y Propiedad industrial, Ed. Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2017.

BROSETA PONT, M y MARTÍNEZ SANZ, F. Manual de Derecho Mercantil, Volumen 1, Ed. Tecnos, España, 2017.

DE LA CUESTA AGUADO, P. “El Derecho Penal Económico y la intervención penal en los mercados”, en Delitos de tráfico ilegal de personas, objetos y mercancías, Ed. Tirant lo Blanch, 2012.

“Delitos relacionados con el ejercicio de derechos fundamentales y libertades públicas”, en MOLINA FERNÁNDEZ, F Memento Penal, Ed. Práctico Francis Lefebvre, España, 2017.

GARCÍA NIETO, M.T Y LEMA DEVESA, C. Guía de Intervención ante la publicidad sexista, Instituto de la Mujer, Madrid, 2008.

PARDO LÓPEZ, MARÍA M. “De la publicidad ilícita, comentario al artículo 3”, en LÁZARO SÁNCHEZ, E.J Comentario a la Ley General de Publicidad, Ed. Aranzadi, Navarra, 2007.

SAAVEDRA GUERRERO, M.<sup>a</sup> D. La historia de la mujer y la publicidad en la prensa diaria de Santander en el siglo XX, Dirección General de la mujer, Consejería de Relaciones Institucionales y Asuntos Europeos, Gobierno de Cantabria, Cantabria, 2005.

SÁNCHEZ CALERO, F. “Regulación de la competencia”, en SÁNCHEZ CALERO, F Y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, J (aut.) Principios de Derecho mercantil, Tomo I, Ed. Aranzadi, Navarra, 2017.

SOTO ALONSO, R. “Derecho de la Competencia”, en MENÉNDEZ, A Y ROJO, A (dir.) Lecciones de Derecho Mercantil, Volumen I, Ed. Aranzadi, Navarra, 2017.

TAMARIT SUMALLA, J.M. “Libro II: Título XXI: Cap. IV (Art. 510)”, en QUINTERO OLIVARES, G (dir.) Comentario a la reforma penal de 2015, Ed. Thomson Reuters-Aranzadi, España, 2015.

VICENT CHULIÁ, F. Introducción al Derecho Mercantil, Volumen II, Ed. Tirant lo Blanch tratados, Valencia 2010.

## 4) LEGISLACIÓN

Constitución Española (Ref. BOE-A-1978-31229).

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (Ref. BOE-A-1991-628).

Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. (Ref. BOEA-2007-12946).

Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la competencia (Ref. BOEA-1989-16989).

Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (Ref. BOEA-1988-26156).

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (Ref. BOE-A-2007-20555).

Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal (Ref. BOE-A-1995-25444).

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (Ref. BOE-A-2004-21760).

Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios (Ref. BOE-A-2009-21162).

## 5) ANEXOS

### 5.1 ANEXO I: Ejemplos de publicidad sexista en España



DOMINGO 28 FEBRERO

**F★ME SOY ANDALUZ**

CONSULTA OFERTA EN LISTA DE INVITADOS DE 00.00 A 2.00 Y RESERVADOS A TU RR.PP.

*Bandalai*  
 AVDA. MARÍA LUISA, 1 SEVILLA  
 www.bandalaisevilla.com  
 @BANDALAI @SOMOSOLFOW

¿Desde cuándo a alguien le importa si eres bella por dentro?

NUEVO *Musa*

**NUEVO LANCIA MUSA, URBAN LIMOUSINE.**

El nuevo Musa es lo que quieres: 7000. Por eso re te conforma con ser solo por fuera. Dicha en el y capaz conducto por su mayor elegancia y fama de seriedad. Confort y seguridad como una limousine. Silenciosa y ágil para proporcionar la ciudad. Tacho potente y ágil, Motor inyección cambio robotizado 170, a 6000 rpm y 140 km/h. VIP Service de serie, el exclusivo servicio de mantenimiento de LANCIA.

VIP SERVICE

**ELLA HA SUFRIDO MALOS TRATOS**

PERO LA VIDA SIEMPRE ES MÁS FUERTE.

Denuncia. Vive. Marca el **0 1 6**

900 200 999  
 INFORMACIÓN A LA MUJER

Pacto de Estado  
 contra la violencia de género

Una nueva generación de ollas y sartenes para una nueva generación de mujeres.

**PANEX**

RESIST

5.2 ANEXO II: Ejemplos de publicidad de los años treinta

**MANUAL DE REPOSTERÍA**  
Recetas fáciles para el empleo de  
**MAIZENA**

**50 RECETAS**

Un libro de cocina especialmente dedicado a las mujeres españolas, para confeccionar en forma práctica, sencilla, económica

**GRATIS UN MANUAL DE REPOSTERÍA**

Flanes • Natillas • Pasteles • Bizcochos  
Sopas • Salsas • Platos variados • Helados  
a base de la exquisita fécula MAIZENA

Corte usted y remita este cupón, franqueado con 2 céntimos

FEDERICO BONET - APARTADO 581 - MADRID  
Envíame GRATIS y FRANQUEADO, el «Manual de Repostería» con 50 recetas valiosas para el empleo de MAIZENA.

Nombre: \_\_\_\_\_  
Calle: \_\_\_\_\_  
Población: \_\_\_\_\_  
Provincia: \_\_\_\_\_

www.todocoleccion.net

no caviteis que os vuelva fea

Polvos de Arroz

**ORGIA**

MYRBURGA

¡Maravilloso cambio del cutis!

3 RESETAS IMPRESIONANTES

Será radiante su belleza usando

Jabón **RICHELET**

**GAL**

Lavar, no cansa  
Cuando el jabón ayuda, la lavandera sonríe y trata la ropa con mayor cuidado. Con este Jabón, las prendas de color no pierden, las blancas ganan y todo dura mucho más.

**JABÓN LA CIBELES**  
Suave, compacto, muy espumoso. Dos pastillas valen por tres de otros jabones.

0,75

www.todocoleccion.net

Lo que dice la cocinera:

Sin cocer carne, se puede preparar una Sopa de Pasta rica y sabrosa de la manera siguiente:

En un puchero con 2 1/2 litros de agua hirviendo se ponen 100 grs. de pasta fina de sopa y al estar en su punto, se retira y se agregan 6 a 8 cubitos de Caldo Maggi, rectificándose de sal en caso de ser necesario.

Si se quiere alguna adición, se recomienda la siguiente: En la sopera se ponen 25 grs. de manteca, 2 huevos y 25 grs. de queso, se bate con un batidor y se echa la sopa y un poco de perifollo.

El Caldo Maggi en cubitos contiene todos los ingredientes de un buen caldo casero.

Al comprarlo, fijarse en el nombre "Maggi".

**EL CALDO MAGGI**  
GOZA DE UNA FAMA MUNDIAL

www.todocoleccion.net

5.3 ANEXO III: Ejemplos de publicidad de los años cuarenta

Collier's, The National Weekly

# Something **NEW**\* has been added!

*The heart is his—her lips, not just his! She's added something new! And something new has been added in making cigarettes, too—to create a new, delightful blend—your Old Gold is new, your favor!*

**It's Latakia** (La-tak-ee-ah). A rare, flavorful Eastern Mediterranean tobacco. Now added like a "seasoning" to Old Golds—it brings you new, four flavor Old Golds that are a great supply of Latakia in a new, four flavor!

**Richard M. Schuyler**—Editorial Director says: "That new Latakia tobacco gives Old Golds an entirely new and different kind of flavor—old—fragrant—just what I like. Here is really something new in cigarettes."

**New Equipment**—"You can't, right away, something new has been added to Old Gold. Latakia gives an enjoyable new flavor," says Carl Mochon, vice-president, Lockport, N. Y.

**Old Gold** has a plentiful supply of Latakia in America!

**NEVER TIRE** of this flavor... Says Miss Charlene Mansell, Parkersburg, New York: "I thought the New Old Golds, with Latakia, might be different. Well, I can't imagine anything more satisfactory."

*So that's it! Something new has been added to that really great by a grateful "Old Man." Something new has been added to Old Gold, too—to create a new, four flavor!*

# Something **NEW**\* has been added!

**IT'S LATAKIA!**  
(Pronounced La-tak-ee-ah), a wonderfully flavorful Eastern Mediterranean tobacco. Added like a "seasoning" to Old Golds, Latakia now creates an entirely new, delightful cigarette flavor.

**ENJOYS SMOKING MORE**  
Carl Mochon, vice-president, Lockport, N. Y., says: "You can't, right away, that something new has been added to Old Gold. That Latakia tobacco gives an entirely different flavor that makes me actually enjoy smoking more than formerly."

**NEVER TIRE** of this flavor... Says Miss Charlene Mansell, Parkersburg, New York: "I thought the New Old Golds, with Latakia, might be different. Well, I can't imagine anything more satisfactory."

Manufactured and sold by Old Gold Cigarettes Co., Lockport, N. Y. Latakia is a trademark of the American Tobacco Company. Latakia is a product of the Ceylon Tobacco Company, Ltd., Ceylon.

No wonder you women buy more **TIDE** than any other washday product!

# TIDE'S GOT WHAT WOMEN WANT!

**NO SOAP—NO OTHER "SUDS"—NO OTHER WASHING PRODUCT KNOWN—WILL GET YOUR WASH AS CLEAN AS TIDE!**

**ONLY TIDE DOES ALL THREE:**

- 1. World's CLEANEST wash!**  
Yes, Tide will get your wash cleaner than any other washing product! (Tide, unlike soap, removes both dirt and soap film.) No wonder more Tide goes into American homes than any other washing product!
- 2. World's WHITEST wash!**  
It's a miracle! In hardest water, Tide will get your shirts, sheets, towels whiter—yes, whiter—than any soap or any other washing product known!
- 3. Actually BRIGHTENS colors!**  
Trust all your washable colors to Tide. With all its terrific cleaning power, Tide is truly safe... and actually brightens soap-dulled colors.

**TIDE GETS CLOTHES CLEANER THAN ANY OTHER WASHDAY PRODUCT YOU CAN BUY!**

**REMEMBER!**

**TIDE'S A SUDSING WHIZZ EVEN IN HARDEST WATER**

**THERE'S NOTHING LIKE PROCTER & GAMBLE'S TIDE**

**A WOMAN NEVER FORGETS THE MAN WHO REMEMBERS**

There's a youthful sentiment and charm associated with a package of Whitman's that few gifts can convey so well. Remember with a Whitman's Sampler... and be remembered.

# Whitman's CHOCOLATES

**Whitman's Sampler**

**PROCTER & GAMBLE CO.**

5.4 ANEXO IV: Ejemplos de publicidad de los años cincuenta

No matter how the wishbone breaks,  
Both wishes are alike—  
When wishin' done, it's two to one  
They'll light a Lucky Strike!  
*(Luckies taste better than any other cigarette!)*

# Be Happy- Go Lucky!

**LUCKIES TASTE BETTER  
THAN ANY OTHER CIGARETTE !**

It takes fine tobacco to give you a better-tasting cigarette. And Lucky Strike means fine tobacco. But it takes something else, too—superior workmanship. Luckies are the world's best-made cigarette. That's why Luckies taste better than any other cigarette. So Be Happy—Go Lucky! Get a carton today!

The reason why I'm here is clear—  
I've one wise word to say!  
"Be happy, folks—and lucky, too—  
Go U.S. Bonds today!"

A LUCKY STRIKE  
FOR ALL AMERICA!  
BUY  
U.S. DEFENSE  
BONDS

**LUCKY STRIKE**  
CIGARETTES  
L.S./M.F.T.

LUCKIES TASTE BETTER THAN ANY OTHER CIGARETTE because...  
**L.S./M.F.T.-Lucky Strike Means Fine Tobacco**

Almost everyone appreciates the best

... and the extra-bright refreshment of Coke is unlike anything under the sun.

**TASTE** its extra-bright tang—so bracing, so distinctive, the liveliest sparkle of them all.

**FEEL** its extra-bright freshness—the bit of quick energy that comes through in seconds.

**ENJOY** its extra-bright quality—the unmatched goodness that tells you "there's nothing like a Coke."

For perfect refreshment, it's always—  
ice-cold Coca-Cola, so pure and wholesome.

**Drink Coca-Cola**

The Pause That Refreshes . . . Fifty Million Times a Day

"Brand new woman"

here they are...two little sheer little things  
to make you a brand new woman...  
a sheer little Jantzen breathing-topper (girdle or panty-girdle)  
to minimize your waist, curve your hips, slim and smooth you...  
a sheer little Jantzen strapless bra to give you a lovely lilt topside  
...two marvelous little things to put you in beautiful shape  
and keep you in beautiful shape...genially, coolly, comfortably.  
Jantzen figuremakers are wonderful to wear, breathe with you  
as they slim your waist. Jantzen bras are stitched a special way  
to hold their shape and shaping power. Girdles and  
panty-girdles in nylonized® nylon net 5.95 to 8.95...nylon wired bra 5.00.

**Jantzen**  
perfectly marvelous  
figuremakers

Jantzen "plus-bra"  
the most wonderful padded  
bra of all, strapless plunge  
in nylonized® nylon satin and  
embroidered marquisette 5.95.

JANTZEN FOUNDATION, Empire State Building, New York 1, New York

**Drink this much Florida Orange Juice every day**

for the Vitamin 'C' you need...  
one vitamin your body can't store up

Smart young housewives know food as well as fashions. That's why you'll find them at the soda fountain ordering those full BIG glasses of orange juice, just as they serve them at home. For Florida oranges are one of the world's richest sources of Vitamin C—one vitamin the body doesn't store up, needs every day. For the Vitamin C you need, enjoy a full, big glass of Florida orange juice every day!

Florida Orange

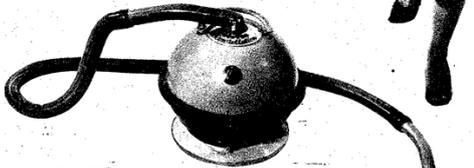
5.5 ANEXO V: Ejemplos de publicidad de los años sesenta

**...muy bien  
hecho...!**

es imposible trabajar  
"tan a la antigua"

disfrute más de la vida  
con  
una aspiradora  
HOOVER

qué diferencia  
con HOOVER.  
la aspiradora  
de máximo alcance  
que aspira  
mucho más.



i usted vivirá mejor con  
**HOOVER...!**

*Constellation*  
LA MARCA DE PRESTIGIO INTERNACIONAL

*Manufacturas Metalicas Madrilenas, S.A.*



Licencias y procedimiento de HOOVER, LTD. LONDRES

# The Can Bag

Only from Campbell!  
This great new tote bag for just \$1.95 (45.00 value)  
and 4 different Campbell's Soup labels.

Campbell has a new bag! It's a bright, heavy-duty vinyl tote bag that holds everything you need for fun: Swimsuit, lunch, transistor, whatever. This sturdy, roomy (over 14 in. high) satchel can take it all! Remember you can get the Can Bag only from Campbell! Just send in your check or money order (please do not send cash) for \$1.95, the labels from 4 different Campbell's Soups, and your name and address on the coupon below. The Can Bag...grab it and run!

cut out and send to:  
**Can Bag Offer**  
P.O. Box 311, Mt. Vernon, N.Y. 10550

Name \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_  
Address \_\_\_\_\_  
City \_\_\_\_\_

*El perfume  
de la propia  
personalidad*

**GONG**  
*la hará más adorable*

**PARERA**  
ESPAÑA

CONG  
CONG  
CONG

COLONIA  
EXTRACTO  
JABON  
POLVOS

**TEPPAZ**

Documentation  
Batterie  
TEPPAZ  
Lyon (Fr.)

j'aime  
**OSCAR**  
TOUS SECTEURS  
4 vitesses  
3 couleurs

tu aimes  
**PIROUETT**  
PILES  
4 vitesses - 2 couleurs  
Plus indestructible

elle aime  
**TOURIST**  
TOUS SECTEURS PILES  
sans alimentation  
3 couleurs

nous  
aimons  
**TRANSIRADIO**  
RADIO + ELECTROPHONE  
avec ou sans FM  
plus / adaptateur tous  
secteurs sur demande  
3 couleurs

**TEPPAZ**  
apporte la joie à tous les jeunes

todocoleccion

## 5.6 ANEXO VI: Ejemplos de publicidad de los años setenta

**COLON y la nueva mujer.** Begoña, 27 años... y esperando el tercero. Una «nueva mujer», preocupada por muchas cosas. Todos los días tiene que lavar una montaña de ropa. Naturalmente, usando siempre COLON, el detergente que usa «la nueva mujer». COLON da a la ropa esa fragancia inconfundible del olor a limpio, quedando suave, muy suave y... ¡más blanca, imposible! COLON lava con mucho cuidado. COLON, para la nueva mujer.



### Con un marido Jet, se pasan menos noches sola



Diariamente, cientos de maridos españoles vuelan con Iberia. Vuelan en Jet, en avión reactor. Salen por la mañana en viaje de negocios y regresan por la noche al hogar. Este tráfico dinámico se produce entre las 31 ciudades españolas que Iberia une por el aire.

Matrimonios jóvenes, con hijos encantadores, con hogares confortables, han dejado de separarse dos noches para resolver un problema profesional, que ahora se resuelve en el día.

Si tiene usted un marido JET, enhorabuena. La quiere más porque quiere

estar más tiempo con usted.

Iberia otorga al pasajero aerona-  
ves modernas, tripulaciones expertas,  
servicio cordial.

Vuele. Viaje a la altura de su época,  
hoy es más fácil con Credivuelo.

Consulte a su Agencia de Viajes.

**IBERIA**  
LINEAS AEREAS INTERNACIONALES DE ESPAÑA

Donde sólo el avión  
recibe más atenciones que usted

### NO ABANDONE A SUS INVITADOS



Con NESCAFÉ no tiene que ir a la cocina

Porque NESCAFÉ no se prepara, ¡se sirve!.,  
directamente en las tazas y a gusto de cada  
uno, solo con llenar más o menos la cucharita.

**NESCAFÉ**

Para un café de primera, sin filtro ni cafetera.

5.7 ANEXO VII: Ejemplos de publicidad de los años ochenta

Wow! Two colors in one tip for an explosion of effects.

**NEW!**  
*Blooming Colors*  
**DUAL COLOR EYE PENCILS**

More exciting looks than ever in an eye pencil. It's the wildest new way to let your true colors show.

*I'm at my best with Maybelline*

**Meet Maybelline's Kissing Cousins.**

You can collect a whole family of Kissing Cousins when you try one of our tasty glosses, Maybelline Kissing Slicks®, Kissing Potions® and Mini Kissing Stick®. Three different lip glosses in your favorite mouthwatering flavors. And three very different ways to slick on a clearly delicious shine.

And when you turn on the shine, you can also treat yourself to seven fuzzy Kissing Cousins. Pick 'em, stick 'em, wear 'em, pair 'em. They're very adaptable little fellows because they have a magnetized and adhesive back. Collecting was never so much fun!

**Kissing Glosses Maybelline**

Collect the Kissing Cousins Family... Just \$2.50

Seven Fuzzy Kissing Cousins, each approximately one inch by one inch (measures), retail suggested retail price \$4.95. Mail request and one (1) proof of purchase from any Maybelline Flavored Kissing Gloss (Kissing Potions, Kissing Slicks, or Mini Kissing Stick) along with your check or money order for \$2.50 (includes postage) to: Maybelline Kissing Cousins Offer, P.O. Box 864, Woodbridge, N.J. 07095.

Name \_\_\_\_\_ City \_\_\_\_\_  
Address \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_ Zip \_\_\_\_\_ Age \_\_\_\_\_ Photo \_\_\_\_\_  
\*Proof of purchase for Kissing Potions, Kissing Slicks, or Mini Kissing Stick. \*In the product card. The enclosed sales reply book, with the number, will be mailed to you. \*All items are subject to availability. ©1987 Maybelline Co.

**¡BIEN FRIO!**

**Cacacolat**

[www.todocoleccion.net](http://www.todocoleccion.net)

**THE KIT THAT SKATES CIRCLES AROUND THE COMPETITION!**

**ROLLERGAMES™**

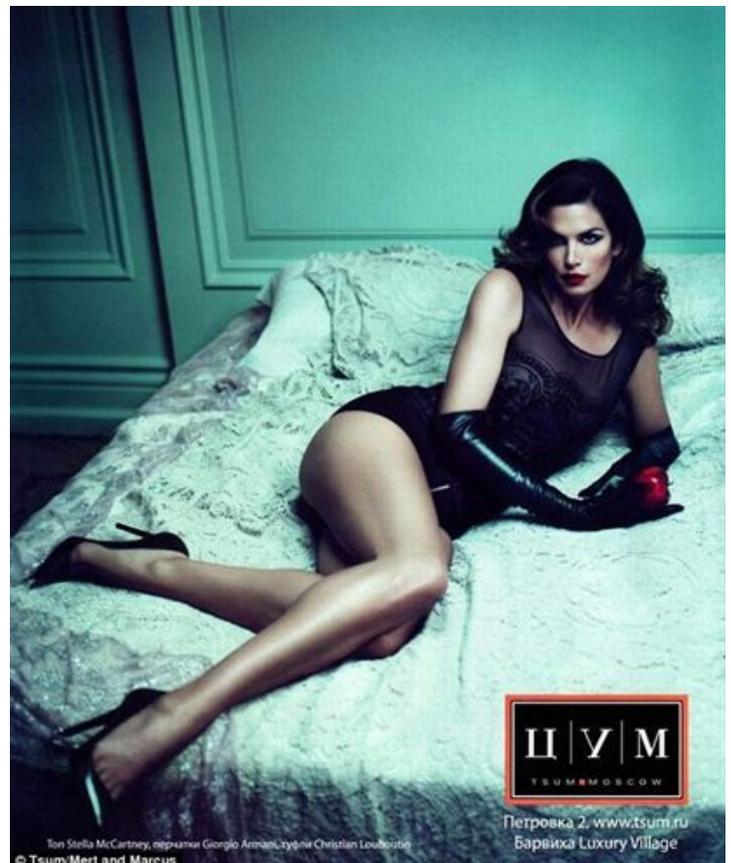
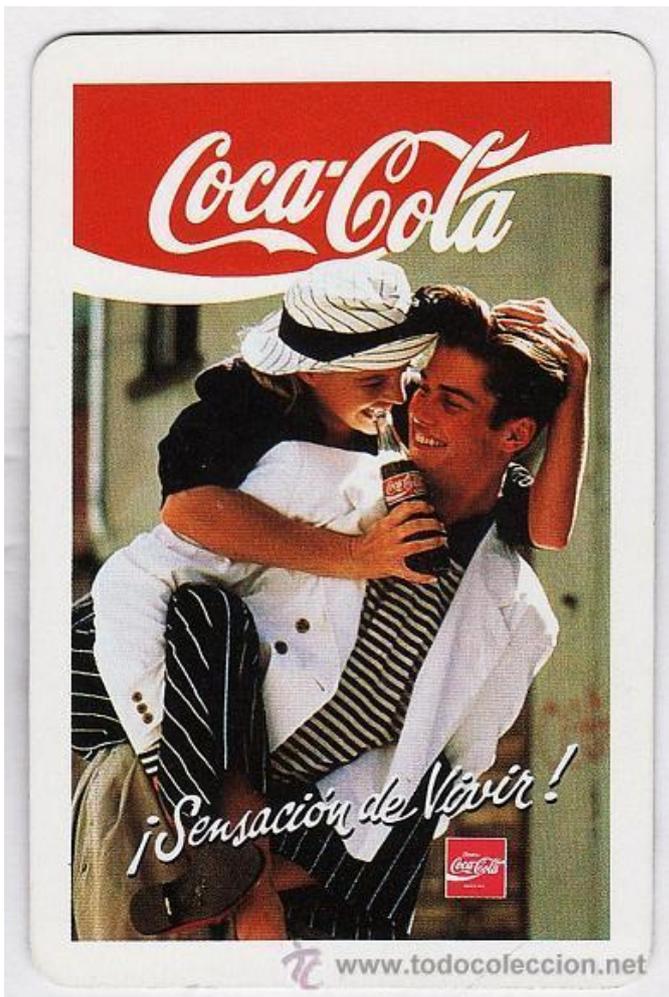
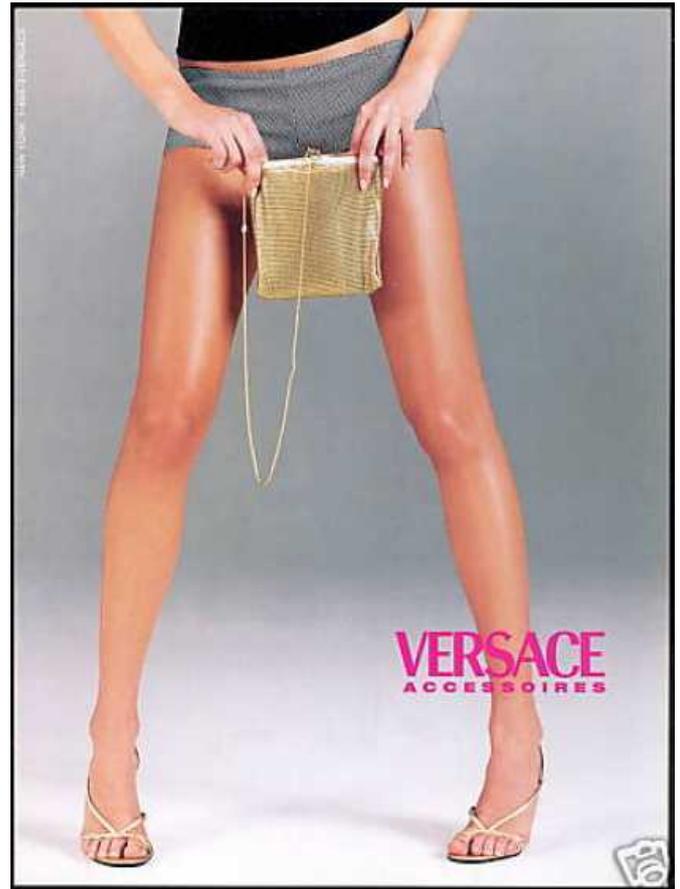
- KIT
- 2-PLAYER INTERACTIVE
- BUY-IN AND CONTINUATION FEATURES
- HORIZONTAL MONITOR

**KONAMI™**

KONAMI INC. • 1600 Deerfield Parkway • Buffalo Grove, IL 60089-4510  
Phone: (312) 215-5100 • FAX: (312) 215-5144 • Telex: 6471385 KONAMI UW

ROLLERGAMES™ and WORLD ALLIANCE ROLLERSPORTS™ are trademarks of 1987 Konami Production and Release Productions, Inc. All rights reserved.

5.8 ANEXO VIII: Ejemplos de publicidad de los años noventa



## 5.9 ANEXO IX: Ejemplos de publicidad de los años 2000-Actualidad



NEW  
**N° 5**  
BATH  
LUXURIES

Seductive new editions of CHANEL N°5... the new and forever fragrance. Head-to-toe pampering marks a complete aura of fragrant femininity.

MACY'S  
BURDINE'S  
BLOOMINGDALE'S

**C H A N E L**

The advertisement features a woman lying on her side, surrounded by butterflies and various Chanel N°5 bath products. The products include a yellow bottle of N°5 Eau de Parfum, a pink bottle of N°5 Chanel, a white bottle of N°5 Chanel, and a black bottle of N°5 Chanel. The woman has butterflies on her legs and arms, and the background is white with scattered butterflies.

*Dove*. Real Beauty Campaign



212

CAROLINA HERRERA  
NEW YORK

EXPERIENCE THE WORLD OF 212.  
FOR HIM FOR HER

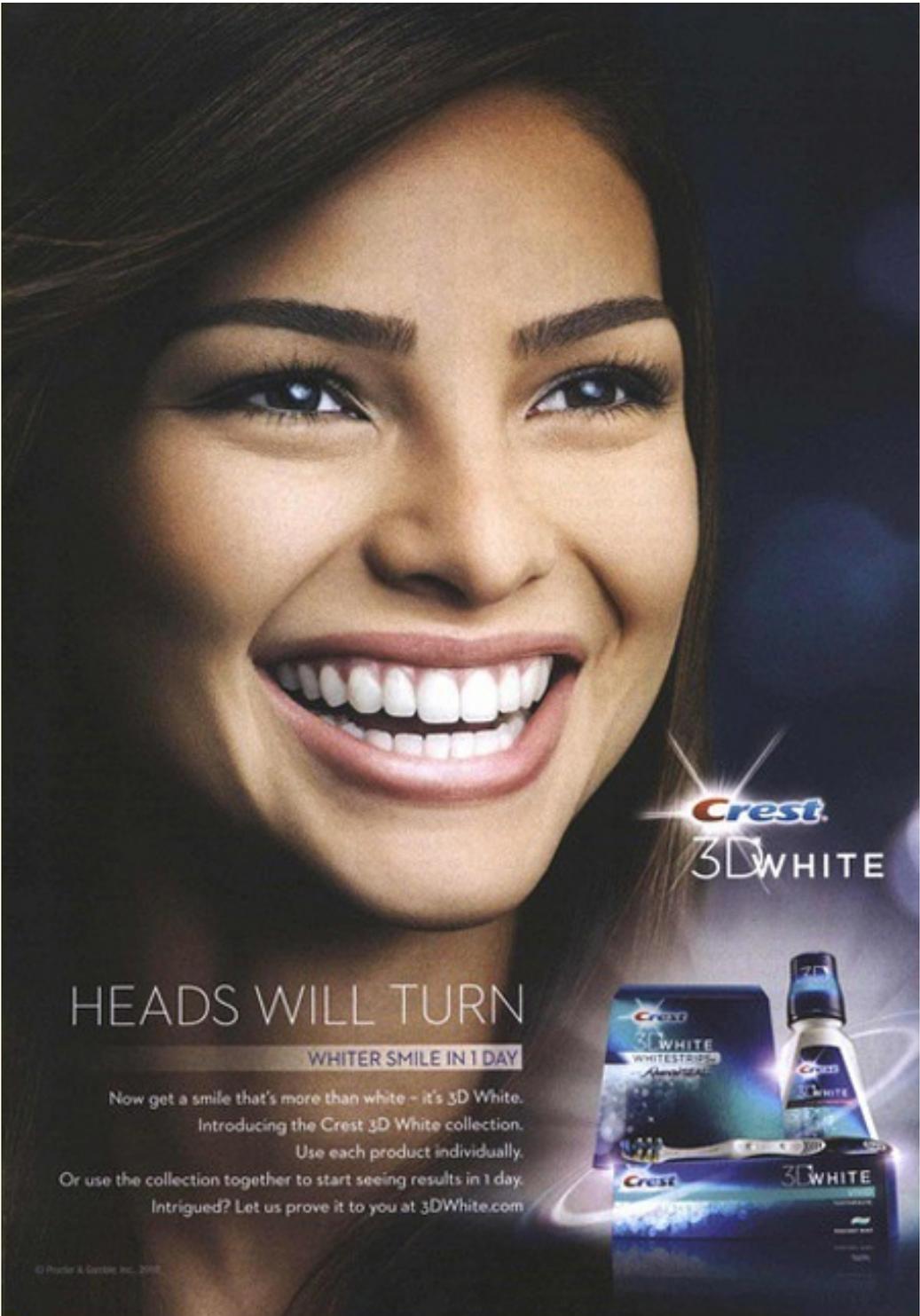
The advertisement features a black and white photograph of a couple in a city setting. A woman's legs in black underwear are in the foreground, while a man lies back, looking up at her. Two smaller inset photos show the couple in intimate moments. In the bottom right, there are two bottles of 212 perfume: a tall, cylindrical silver bottle for '212' and a shorter, wider bottle for '212'.

www.dior.com

J'adore  
Dior

THE BAY

The advertisement features a woman with blonde hair, wearing a high-necked, sleeveless dress covered in gold sequins and multiple strands of gold necklaces. She is looking directly at the camera. The background is a warm, golden, bokeh-filled setting. In the bottom right corner, there is a bottle of J'adore Dior perfume, which is a teardrop-shaped glass bottle with a silver cap. The text 'www.dior.com' is in the top left, 'J'adore Dior' is in the middle right, and 'THE BAY' is in the bottom left.



**Crest**  
3D WHITE

HEADS WILL TURN  
WHITER SMILE IN 1 DAY

Now get a smile that's more than white - it's 3D White.  
Introducing the Crest 3D White collection.  
Use each product individually.  
Or use the collection together to start seeing results in 1 day.  
Intrigued? Let us prove it to you at [3DWhite.com](http://3DWhite.com)



© P&G & Co., Inc., 2008



VISTA, OLFATO,  
OÍDO, TACTO  
Y BUEN GUSTO.

SOY TOTALMENTE PALACIO®

*El Palacio de Hierro*



LA INTELIGENCIA  
NUNCA  
PASA DE MODA.

SOY TOTALMENTE PALACIO®

*El Palacio de Hierro*



MI  
COMPETENCIA  
MÁS FUERTE  
SOY YO.

SOY TOTALMENTE PALACIO®

*El Palacio de Hierro*

## 5.10 ANEXO X: Formulario del marco práctico

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd2Le1kYO-s\\_ZKNoiHedyl\\_gKcc0PhGPhPnr9GJILV3sUykBQ/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd2Le1kYO-s_ZKNoiHedyl_gKcc0PhGPhPnr9GJILV3sUykBQ/viewform?usp=sf_link)