



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

EN BUSCA DE UN CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Autora: Lidia Calero Fernández

Tutor: Francisco Javier Casillas Barral

Segovia, junio de 2017

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN HISTÓRICA DE PUBLICIDAD	3
1.1 CONTEXTO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD	3
1.2 MARCO TEÓRICO	5
1.2.1 Concepto teórico de la publicidad	5
1.2.2 Concepto jurídico de la publicidad	7
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL CONCEPTO TEÓRICO Y JURÍDICO DE PUBLICIDAD ..	8
2. PUBLICIDAD COMERCIAL, PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y PUBLICIDAD POLÍTICA	8
2.1 PUBLICIDAD COMERCIAL	9
2.1.1 Normas que regulan la publicidad Comercial	9
2.2 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	10
2.2.1 Normas que regulan la Publicidad Institucional	10
2.3 PUBLICIDAD POLÍTICA	10
2.3.1 Normas que regulan la Publicidad Política	11
2.4 LÍMITES A LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA	12
3. DEFINICIÓN LEGAL	12
3.1 NORMAS	12
3.1.1 Generales	12
3.1.2 Especiales	13
3.1.3 Europeas	16
3.1.4 Autonómicas	16
3.2 ELEMENTOS	17
3.2.1 Comunicación	17
3.2.2 Colectivos	18
3.2.3 Persuasión	19
3.2.4 Promoción	20
4. CONCLUSIONES	20
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22

1. INTRODUCCIÓN HISTORICA DE PUBLICIDAD

1.1 CONTEXTO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad ha estado constantemente presente tanto en la evolución social, económica y cultural.

Es bastante complicado poder llegar a entender la evolución de la sociedad sin tener a la publicidad presente.

Según los orígenes de la publicidad, estos se remontan a la antigüedad, hace 25.000 años aproximadamente, ya que después de la edad paleolítica empiezan a reconocerse los primeros datos sobre la publicidad.

Tanto los sirios, fenicios, árabes, griegos y cretenses hace más de 2.500 años ya realizaban el trabajo de mercadeo o comercio que con el paso de los años, ha evolucionado notablemente.

Posteriormente, con la invención de la escritura, aparece el papel en China. Con ello, van surgiendo los primeros soportes comunicativos en Roma y Grecia, con el fin de informar a los vecinos de los detalles de interés público, de los sucesos sociales, o de los juegos y espectáculos.

Uno de los primeros métodos que se conocen de publicidad, consistía en pintar los anuncios en los muros de pared de ciudades.

Otro método, más bien de publicidad política, era el marcado de las monedas con el rostro del emperador, para que el gobernante fuera distinguido por sus ciudadanos y con ello poder llegar a ser más conocido, y poder volver a ser reelegido en las próximas elecciones más fácilmente que otro candidato que no fuese reconocido por el pueblo.

Ya en la Edad Media se desarrolló una técnica, que consistía en comunicar a través de pregoneros eventos y productos, siendo estas personas que leían las noticias al público o los propios mercantes que anunciaban sus productos, ya que había un gran índice de personas que no sabían leer.

Los anuncios gráficos podemos verlos desde la antigüedad, pero la publicidad impresa no se desarrolló hasta que nació la imprenta.

Posteriormente con la creación de la impresora, los comerciantes insertaban publicidad en periódicos y revistas, sobre todo los comerciantes de medicamentos.

Entre los primeros anunciantes también aparecían las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, de la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas que tenían.

Ya en el siglo XIX con el nacimiento del cine y la fotografía, muchas empresas comenzaron a distribuir sus productos en envases que llevaban impresa su marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos se vendían a granel, por lo que los consumidores desconocían quien era el fabricante de los productos. Los primeros en usar este método fueron los vendedores de jabones y detergentes.

Después de la Primera Guerra Mundial, la industria publicitaria creció. Este crecimiento se vio impulsado por los avances tecnológicos; nuevos inventos y nuevas técnicas que reforzaron a otros sectores.

Con la llegada de la electricidad se crearon de anuncios luminosos. En 1920 con la aparición de la radio, un medio convencional que provocó una nueva técnica de venta utilizando la voz como reclamo.

La televisión, reforzó la industria publicitaria y con ello mejoraron las técnicas comerciales utilizando medios a su vez visuales y sonoros.

Rosser Reeves, en la década de los cincuenta, introduce el concepto “Unique Selling Proposition”, para distinguir un producto o servicio único y original diferenciándolo así del de sus competidores.

Con la aparición de Internet, aparece un nuevo soporte, un nuevo medio convencional para nuevos anuncios.

A día de hoy, la publicidad se halla inmersa en el momento más crucial de su historia.

Con Internet y las nuevas tecnologías, el consumidor tiene el poder de decidir cuándo y cómo quiere ver la publicidad, pudiendo interactuar con las marcas, a través de redes sociales. Por eso en la actualidad, llamar la atención a los usuarios de una forma creativa e innovadora, es muy importante.

1.2 MARCO TEÓRICO

En este punto se detallaran los diferentes conceptos acerca de la publicidad, permitiendo con esta información fundamentar la investigación que se realiza para medir la eficiencia que tendría o no que un nuevo concepto englobara toda la publicidad.

El análisis de la investigación se ha basado en analizar, recuperar, buscar, criticar e interpretar los datos ya obtenidos y registrados por otros autores e investigadores en fuentes tanto electrónicas como impresas.

En primer lugar, analizaremos y definiremos el concepto de publicidad, tanto en el ámbito teórico como en el jurídico, y una vez lo tengamos claro, pasaremos a examinar la justificación y visualización de los dos conceptos por diferentes autores.

Seguidamente, diferenciaremos la tipología de publicidad y la regularización jurídica que poseen.

Y para finalizar, en cuanto a la definición legal observaremos las diferentes normas y elementos jurídicos.

Con el objetivo de poder aportar en el análisis nuevos conocimientos al tema de estudio.

1.2.1 Concepto teórico de la publicidad

La Real Academia Española, ofrece estas acepciones: 2. f. *Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.* 3. f. *Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*

En cuanto a la definición legal, la Ley General de Publicidad (de ahora en adelante LGP) define esta 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, derecho y obligaciones.”(Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad Española, artículo 2).

Desde un punto de vista objetivo, observamos que el legislador recoge un concepto muy amplio para definir la actividad publicitaria, según vemos en su definición como “toda forma de comunicación”, fijando con ello una gran amplitud, tanto en el mensaje, como en la forma de difundir ese mensaje, ya sea a través de una imagen o de palabras, aceptando igualmente cualquier otra forma de reproducir el mensaje que queremos transmitir al público, como su presentación, el producto en sí, el propio envase, etc.

Además, independientemente del medio de comunicación que se propague el mensaje, la LGP, establece también una amplitud en el concepto de publicidad. Incluyendo tanto los mensajes emitidos a través de medios tradicionales, como son radio, televisión y prensa, hasta la publicidad directa, en vallas, Internet, punto de venta, etc.

Allen, O’Guinn y Semenik, autores del libro "Publicidad y comunicación integral de marca", definen a la publicidad como: “esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”.

Para de la Cuesta (2002), la Publicidad no es solo un ‘proceso de información’, sino que es restringir indebidamente el significado que a día de hoy alcanzan en la valoración social actos que sin consistir en una transmisión de información, se dirigen a una misma e igual finalidad.

La publicidad es una forma de comunicación que intenta convencer, informar o persuadir a las personas a las que van dirigidas los productos o servicios que se publicitan, para que lo adquieran.

1.2.2 Concepto jurídico de la publicidad

La Ley Registral del Distrito Federal da la siguiente acepción: I. Publicidad: *Es el principio y función básica del Registro que consiste en revelar la situación jurídica de los bienes y derechos registrados, a través de sus respectivos asientos y mediante la expedición de certificaciones y copias de dichos asientos, permitiendo conocer las constancias registrales.*

El Derecho de la Publicidad, que forma parte del Derecho Mercantil, lo define como un conjunto de normas de carácter privado, que tienen como objetivo regular la actividad publicidad. Este, contiene también normas de carácter público.

A su vez, el Derecho de la Publicidad, tiene relación con el Derecho Constitucional, ya que la publicidad no debe vulnerar los derechos y valores que recoge la Constitución, como el derecho a la libertad de expresión, a la propia imagen, a la propiedad intelectual, a la igualdad, etc. “El Derecho de la publicidad no se limita a regular las relaciones entre anunciantes y destinatarios.”(Martínez, 2013, p.20).

Igualmente, la intervención administrativa en determinados sectores de la publicidad es patente, como la publicidad en determinados medios, publicidad televisiva, o publicidad en productos especiales.

Para José María de la Cuesta Rute la publicidad jurídica es aquella que “como factor de la seguridad jurídica opera también en otros muchos campos de la vida social regulada por el Derecho. Cuyo fin es suministrar al mercado la información acerca de las oportunidades que en él se ofrecen, con la pretensión de que los destinatarios tomen nota de esas oportunidades y puedan contrastarlas con las demás existentes. En consecuencia, la publicidad es un instrumento para el mantenimiento del juego propio de la competencia en el mercado. Pero, a su vez, todavía cabe que influya su reputación o imagen. De ahí que el Derecho al acotar la publicidad que hace objeto de su regulación tenga que hacerlo por referencia al fin de la publicidad en el plano meramente comunicacional, que es en el que se distingue de otros géneros de

comunicación, pero no debe descender a considerar finalidades subjetivas que han de permanecer al margen del Derecho". (De la Cuesta, 2002, p.38)

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL CONCEPTO TEÓRICO Y JURÍDICO DE PUBLICIDAD

El tema principal del que trata este trabajo es primeramente la diferenciación del concepto teórico y jurídico de publicidad.

La elección del tema es debido a que la publicidad y su regulación es muy extensa, ya que existe una gran diversidad de legisladores, como son: El Estado, la Unión Europea, Comunidades Autónomas, entre otras.

Los objetivos que pretendo llevar a cabo para elaborar con rigor mi investigación son:

- Inspeccionar los diferentes tipos de publicidad y cómo se regulan cada uno de ellos.
- Conocer las leyes reguladoras del sector publicitario.

A mi parecer, es un tema diferente para abordar un proyecto de semejante índole, ya que desconocemos todo lo que engloban los conceptos de publicidad y no se le da la importancia que requiere. Por tanto este trabajo abordará la publicidad, sus diferentes tipos, su normativa en diferentes ámbitos y regulación correspondiente.

2. PUBLICIDAD COMERCIAL, PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y PUBLICIDAD POLÍTICA

La Publicidad ha ido cambiando a lo largo del tiempo, la finalidad de estos tres tipos de publicidad es distinta:

La finalidad de la Publicidad Comercial es vender un producto o servicio. La Publicidad Institucional pretende sensibilizar o concienciar al público que va dirigido sobre problemas de carácter social. Y la Publicidad Política no busca vender ningún producto

o servicio sino que intenta influir en el público para que cambien sus opiniones y manera de pensar.

“El ordenamiento jurídico regula diferentes materias, y entre ellas la publicidad. Con respecto a la publicidad no existe un ordenamiento único, porque varía en función del tiempo y del territorio: en cada momento y en cada lugar las normas sobre publicidad son distintas. Así cada Estado tiene sus propias leyes y reglamentos en materia de publicidad, creando su propio ordenamiento jurídico, y también a nivel supranacional existen normas de la Unión Europea sobre la publicidad que forman parte del ordenamiento jurídico comunitario” (Martínez, 2013, p.25)

Toda la publicidad no está incluida dentro de la Publicidad Comercial.

En materia de regulación publicitaria, la LGP sí se les aplica a estos tres tipos en general.

2.1 PUBLICIDAD COMERCIAL

Desde mi punto de vista, la Publicidad Comercial es una forma de comunicación que intenta persuadir o convencer al target, personas a las que va dirigido dicho anuncio, de que adquieran el producto o servicio que se publicita.

Según la Directiva del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa, en su Artículo 2, define publicidad como *“toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal y liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de un servicio, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones.”*

2.1.1 Normas que regulan la publicidad Comercial

Se aplica el Estatuto de la Publicidad (primera norma legal sobre la publicidad en España), aprobado el 11 de junio de 1964. Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, son derechos fundamentales que también están recogidos en la Constitución Española (Art. 18.1). Ley 26/1984 de 19 de julio, General para la Defensa de los

Consumidores y Usuarios. Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad, respeta los principios del Estatuto de la Publicidad, pero también actualiza sus disposiciones. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

2.2 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Según el artículo de Cortés, A. (2011) es aquella comunicación del Estado que se divulga a través de los medios de comunicación en los tiempos y espacios a través de los cuales también se difunde la publicidad comercial, a cambio de un desembolso económico por parte de las administraciones públicas. En la publicidad institucional los objetivos y el emisor del mensaje deben reconocerse claramente. La única diferencia (aparente) con la publicidad comercial es el tipo de anunciante.

2.2.1 Normas que regulan la Publicidad Institucional

Con carácter nacional, se aplica la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional.

La Publicidad Institucional solo está regulada por la LGP en materia de contratos (Art. 9). Aunque para de la Cuesta (2002), que esta publicidad quede prácticamente excluida de la LGP, no está justificada, ya que si hay organismos que realicen una actividad económica, los mensajes publicitarios emitidos a favor de ella, deberían estar sometidas a la misma disciplina jurídica que la publicidad de los empresarios, artesanos o profesionales.

2.3 PUBLICIDAD POLÍTICA

La publicidad política es uno de los canales de comunicación del mensaje electoral por excelencia.

Desarrollada al amparo de la publicidad comercial, intentando persuadir, convencer al público, recurriendo las mismas técnicas.

Para Lynda Kaid (1985) el término publicidad política “es el proceso de comunicación por el que la fuente, ya sea partido o candidato, compra la oportunidad de exponer a los destinatarios a mensajes políticos a través de canales masivos, con la intención de influirles en sus actitudes políticas, creencias y/o comportamientos” (p. 62).

Sin embargo, otro autor como Brian McNair da más importancia a los medios de comunicación, que al mensaje y su finalidad. Para McNair (1995), la publicidad política “se refiere a la compra y uso de espacios paganos en tarifas comerciales para transmitir mensajes políticos a audiencias masivas”

2.3.1 Normas que regulan la Publicidad Política

La Publicidad Política está regulada por su propia ley: LOREG (Ley de Régimen Electoral General), regulando las elecciones al Senado y Congreso, las elecciones al Parlamento Europeo y las elecciones municipales.

- Según el artículo 18, *la publicidad se hará en el «Boletín Oficial del Estado», en el caso de la Junta Electoral Central, y en el «Boletín Oficial», en los demás.*
- Y el artículo 58 de esta misma ley, propone que:
 - *Las candidaturas tienen derecho a contratar la inserción de publicidad en la prensa periódica, sin que pueda producirse discriminación alguna entre ellas en cuanto a inclusión, tarifas y ubicación de los espacios de publicidad electoral.*
 - *Las candidaturas tienen igualmente derecho a contratar la inserción de publicidad en emisoras de radio y en cualquier otro medio de difusión privado, sin que pueda producirse tampoco discriminación alguna a este respecto.*
 - *Las tarifas para la publicidad electoral no serán superiores a las vigentes para la publicidad comercial.*
 - *Todo espacio de propaganda electoral deberá hacer constar expresamente su condición.*

En materia de contratación, como a la Publicidad Institucional, se aplica la LGP.

2.4 LÍMITES A LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

La publicidad es una de las actividades más reguladas, esta depende de las normativas de cada país.

Está sometida a restricciones, posee ciertos límites, ya que este proceso comunicativo puede ocasionar no solo problemas de integridad física, sino también moral, y problemas de salud, entre otros.

Proteger los derechos básicos es la justificación de que se lleven a cabo unos límites legales para la actividad publicitaria. Un ejemplo de ello sería la prohibición en materia de publicidad de alcohol, superior a veinte grados, del tabaco en el medio convencional televisivo o la protección integral a las víctimas de violencia de género, protegiendo con ello la dignidad e intimidad de la figura femenina.

3. DEFINICIÓN LEGAL

3.1 NORMAS

La publicidad está regulada por una combinación de normas, afectan a todos los consumidores, se establece como uno de los pilares del Estado de Derecho, y van desde las más generales a las más específicas como veremos a continuación.

3.1.1 Generales

Las normas generales se aplican a todos los medios publicitarios, no obstante como veremos posteriormente, también existen normas especiales que regulan la publicidad de productos concretos.

En los años sesenta, se crea el *Estatuto de la Publicidad* (Ley 61 de 11 de junio de 1964), una norma general que va a regular la actividad publicitaria, (considerándose como tal, ‘toda divulgación’), basándose en unos principios básicos a los que debe ceñirse la publicidad, estos son:

- Principio de legalidad: en el cual, la publicidad debe respetar las leyes establecidas.
- Principio de veracidad: las características del producto publicitado han de ser reales, deben corresponderse con la realidad del producto.
- Principio de autenticidad: el producto anunciado debe ser percibido como tal, entendido como un anuncio publicitario.
- Principio de libre competencia: respetar al resto de competidores que hubiera en el mismo mercado, con servicios o productos similares, respetando los usos mercantiles o el principio de buena fe.

En el año 1988 se aprueba la *LGP* (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad), respetando los principios del Estatuto de la Publicidad, actualizando sus disposiciones y aclara que se entiende o debe entenderse por publicidad ilícita:

Aquella que “atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”, la que “induce o puede inducir a error a sus destinatarios pudiendo afectar su comportamiento económico...”, o aquella que silencia “datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios”.

Esta ley se aprueba debido a que el derecho de la Publicidad debe ajustarse a un nuevo régimen, ya que hay una nueva constitución, que posee unos principios que son contrarios al régimen que había anteriormente.

En 2010, se aprueba la *Ley General de la Comunicación Audiovisual* (Ley 7/2010, de 31 de marzo), en ella se pretende implantar un marco básico para la comunicación audiovisual situando las bases para la ordenación y regulación del mercado.

3.1.2 Especiales

Estas normas se aplican sobre productos que causen sensibilidad al usuario interesado en adquirir el producto. Fundamentalmente son productos para la alimentación, con finalidad dietética, sanitaria, productos cosméticos, financieros, referidos al juego, tabaco, alcohol, armas y otros.

Es regulada desde los años ochenta. Aparece en el artículo 3 en la letra d) de la LGP y se desarrolla en el artículo 5.

Este artículo en el subapartado 1. dice lo siguiente:

“1. La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.”

Esta norma prohíbe hacer publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas, con una graduación superior a 20º, tanto en televisión como en los lugares donde su venta esté inhibida. Asimismo aparece mostrado en el Real Decreto por el que se regula la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas en los medios de difusión del Estado (*Real Decreto 1100/1978, de 12 de mayo*)

La publicidad del tabaco está regulada por la ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco. Por la cual, la publicidad del tabaco está prohibida en todos los medios de comunicación. A su vez, también está prohibida su distribución promocional o gratuita de productos del tabaco y patrocinar eventos.

Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, son regulados por la ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, en el artículo 78.1, definiendo como objeto de publicidad a aquellos medicamentos destinados a un público cumpliendo los siguientes requisitos:

- “Que no se financien con fondos públicos”.
- “Que, por su composición y objetivo, estén destinados y concebidos para su utilización sin la intervención de un médico que realice el diagnóstico, la prescripción o el seguimiento del tratamiento, aunque requieran la

intervención de un farmacéutico. Este requisito podrá exceptuarse cuando se realicen campañas de vacunación aprobadas por las autoridades sanitarias competentes”.

- “Que no constituyan sustancias psicotrópicas o estupefacientes con arreglo a lo definido en los convenios internacionales”.

Del mismo modo, y aunque no esté especificado en estos requisitos, para que de un medicamento se pueda hacer publicidad de cara al público, este debe estar anteriormente autorizado por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios.

Los alimentos y productos dietéticos son regulados por una serie de normas específicas impuestas por la legislación nacional y europea. Las disposiciones específicas, hasta la fecha, son las que se mencionan a continuación:

- “Alimentos elaborados a base de cereales y alimentos infantiles.”
- “Alimentos para personas con intolerancia al gluten.”
- “Alimentos para usos médicos especiales.”
- “Alimentos destinados a ser utilizados en dietas de bajo valor energético para reducción de peso.”
- “Preparados para lactantes y de continuación.”

En cuanto a la regulación de la publicidad de las armas, “Los artículos 3, 6 y 7 de la Ley Orgánica 1/1992, de 21 de febrero, de Protección de la Seguridad Ciudadana, disponen que la Administración del Estado establecerá los requisitos y condiciones de la fabricación, comercio, tenencia y uso de armas, facultando al Gobierno dichos preceptos, así como la disposición final cuarta, para reglamentar la materia y establecer las medidas de control necesarias y atribuyendo al Ministro del Interior el ejercicio de las competencias en la materia.” Esto provoca que se genere una actualización en el Reglamento de Armas, en el cual se aprueba el reglamento de armas (*Real Decreto 137/1993, de 29 de enero*)

Respecto a la publicidad que regula los cosméticos nos encontramos con el Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos. El cual hizo posible en España “la libre circulación de estos productos en el mercado único europeo, eliminando el intervencionismo administrativo anterior y garantizando a la vez la salud y seguridad de los consumidores y usuarios mediante el establecimiento de una serie de limitaciones técnicas en la composición de los cosméticos, así como de la información que debe ser puesta a disposición de las autoridades y del público en general.”

También existen normas especiales que regulan las máquinas recreativas y de azar, reflejado en el *Real Decreto 2110/1998, de 2 de octubre, por el que se aprueba el reglamento de máquinas recreativas y de azar.*

Los productos financieros, también son regulados por normas especiales, viéndose reflejado en la *Circular 6/2010, de 28 de septiembre, del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios.*

3.1.3 Europeas

La Unión Europea (organización de Estados europeos que surge inicialmente del Tratado de Roma de 1957), tiene especial significación para la materia de nuestro estudio de construir un espacio único europeo dentro del que se ejercen las libertades de circulación de mercancías, de personas y de capitales. (De la Cuesta, 2002, p.66).

Al igual que en otros países miembros de la UE (Unión Europea), la autorregulación publicitaria ha alcanzado en los últimos años en España un notable desarrollo. La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), a través de la intervención del Jurado, dictó, en el año 2004, 176 resoluciones sobre anuncios publicitarios, siendo las infracciones a los principios de Legalidad y de Veracidad, los motivos más habituales (Pérez-Solero, 2005)

3.1.4 Autonómicas

Las normas autonómicas son creadas por las diferentes comunidades autónomas, por el papel que tienen, estas normas tienen rango de Leyes.

El Estado de las Autonomías configura la Constitución supone la existencia de dieciséis Comunidades Autónomas y una Comunidad Foral (Navarra). Para cada una de ellas existe un Estatuto (Ley Orgánica que desarrolla la Constitución según la organización autonómica y las potestades que le son propias a cada Comunidad).

De los diecisiete Estatutos, nueve de ellos aluden a la publicidad como materia sobre la que tienen potestad las Comunidades. En seis de ellos la potestad que se reconoce es legislativa, y en los otros tres, de ejecución. Los ocho Estatutos restantes, no se refieren a la publicidad, pero mencionan materias conexas con ella como el comercio interior o la defensa de consumidores y son indudables los aspectos de la publicidad que toca a uno u otro de estos dos campos. Entonces podría pensarse que el Derecho de la publicidad es susceptible de un considerable fraccionamiento si tomamos como referencia el Estado de las Autonomías.

En 1988 al hacer un texto legal propio de la materia de publicidad (LGP), habría de tener consecuencias malas desde el punto de vista de las competencias autonómicas. Puesto que, al legislar el Estado en un único texto, sobre la publicidad, ésta se muestra como una materia susceptible de constituir el contenido de una competencia autonómica sobre la que se puede ejercer una potestad legislativa. Dado que si el Estado considera que la publicidad puede recibir un tratamiento legal como una única materia de un texto, no podrá negarse que puedan hacerlo las Comunidades Autónomas a las que, en consecuencia a esto, puede reconocérseles competencia exclusiva y potestad legislativa plena sobre la materia de la publicidad. (De la Cuesta, 2002, p.64-65).

3.2 ELEMENTOS

En este apartado, se detallarán los puntos en común que poseen varias de las normas vistas anteriormente.

3.2.1 Comunicación

En cuanto a la comunicación, según De la Cuesta, “la publicidad en el sentido legal es un acto de comunicación. Existe acto de publicidad desde que se dirige una comunicación al público, cualquiera que sea el modo como aquélla se manifieste. La

ley no habla de comunicación sino de ‘divulgación’, pero obviamente divulgar es comunicar al público”.

En cambio para Santaella López, no resulta nada fácil conceptualizar la comunicación publicitaria, puesto que cuenta con una gran variedad de facetas y diversas manifestaciones. Expone que la LGP únicamente tiene en cuenta a la publicidad comercial, y que se debería considerar publicidad también desde las Relaciones Públicas a la propaganda.

La LGP solo busca oprimir las conductas publicitarias que considera perjudiciales para los competidores, por tanto, podemos observar cómo está orientada únicamente a la publicidad económica o comercial sin mostrar ningún tipo de interés por los demás tipos de publicidad.

3.2.2 Colectivas

En relación a las normas colectivas, en la LGP, existe un artículo común a los diferentes tipos de publicidad, los contratos publicitarios, regidos por las normas que vienen recogidas en el artículo 9.

En 2005, el Ministerio de Sanidad y Consumo, junto con la OMS (Organización Mundial de la Salud), crean el Código PAOS (Código de correulación de la Publicidad de Alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud), un Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos para niños menores de 12 años. Un conjunto de normas que sirven para guiar en la ejecución, desarrollo y difusión de los mensajes que van dirigidos a estos menores, independientemente de quien sea el anunciante.

En 2009, se buscó reforzar la aplicación del Código, con ello AESAN (ahora AECONSAN, Agencia Española de Consumo, Seguridad alimentaria y Nutrición), FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas) y AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial), firmaron un acuerdo de colaboración, además de varios operadores de televisión. Con este contrato, se exigía que los anuncios dirigidos a menores de alimentos y bebidas, cumplieran con las normas éticas establecidas en el Código PAOS. Asegurándose así, que la publicidad

fuese respetuosa con los derechos de los menores. Ya que cuanto menor son los niños, mayor es su ingenuidad y vulnerabilidad, por eso hay que ofrecerles una protección especial.

En 2012, se incluyeron importantes mejoras en el Código PAOS, ampliando su campo de aplicación de alimentos y bebidas a la publicidad a través de internet, ya que en este medio ha aumentado la publicidad dirigida a menores de 15 años.

3.2.3 Persuasión

Respecto a la persuasión, toda publicidad intenta influir o convencer a los consumidores para que compren un producto, marca o el servicio que ofrecen, mediante la transmisión de sus mensajes.

Existen varias alternativas de transmisión del mensaje, por un lado adaptándolo a un sector social determinado, individualizando el mensaje, y por otro, el mensaje útil que atraiga más fácilmente al mayor número de compradores.

Los aspectos legales se reducen a señalar lo que son unas prohibiciones básicas y generales, ya que la publicidad parte de una verdad, difundida y caracterizada por mensajes persuasivos.

La ley tiene como objetivo principal, que mediante la persuasión se respeten los derechos humanos, evitando la publicidad ilícita, que según el artículo 3 de la LGP es “la publicidad que atente contra la dignidad de las personas o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”.

La referencia a la infancia, juventud y a la mujer son también valores que la influencia de la persuasión debe proteger. Ya que la vulnerabilidad que tienen los niños merece una protección especial al igual que los jóvenes. Sin embargo, esa protección especial no es la misma para las mujeres. Ya que a ella se la protege del uso de la figura femenina en la divulgación de los mensajes publicitarios de forma icónica o estereotipada, para proteger su dignidad, evitando con ello que se la represente de manera humillante o denigrante.

Existen reglas generales específicas, que como la ilícita, y en su mismo artículo, también prohíbe la publicidad “que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios”.

Aunque estas normas específicas se concretan en la LGP, como sucede con los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, o la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas superior a 20 grados, ambos recogidos en el artículo 8.

3.2.4 Promoción

En cuanto a las normas de promoción de productos, bienes o servicios, los mensajes difundidos, deben ser informativos, persuasivos, divulgativos o recordativos con el fin de que el consumidor adquiera dicho producto, bien o servicio.

Esta publicidad debe ser una forma de comunicación impersonal pagada, difundida a través de medios de comunicación sociales.

Existe una ley especial de promoción de publicidad en productos farmacéuticos y sanitarios, el Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano. En el que su objetivo principal es “la promoción del uso racional del medicamento, de forma que se garantice su uso seguro y eficaz para cada paciente”.

4. CONCLUSIONES

El objetivo de este proyecto era buscar un concepto que englobe a toda la publicidad, resolviendo cuestiones como ¿qué es la publicidad?, desde dentro de la publicidad; ¿Cuál es el concepto Jurídico de publicidad, en general?, comprobando que el concepto Jurídico no es general, ya que tan solo abarca a la publicidad comercial.

Pero la legislación española interpreta la publicidad referida solamente a la comunicación comercial porque este tipo de publicidad plantea más problemas jurídicos en relación con los usuarios, consumidores y empresas.

La LGP, desde el punto de vista jurídico de la publicidad comercial, sin especificar, no da un concepto genérico de publicidad, por lo que resulta ser insuficiente e incompleta, ya que ha tenido que ser rodeada por leyes de defensa de la competencia y de protección de los consumidores, para poder ser más completa.

Los publicitarios, informadores y juristas, han tenido que ir aplicando e interpretando las leyes, convirtiéndolas con la práctica en jurídicas, todo ello sin menospreciar la legalidad, ya que es la garantía más segura que de los resultados sean efectivos a la hora de crear Publicidad.

En función de todas las ideas y definiciones expuestas en este trabajo, podría sintetizar la definición de Publicidad, recogiendo lo más importante de cada una ellas, en una sola, por lo cual, entendería por publicidad:

Toda forma de comunicación de carácter determinado que transmite un mensaje informativo, persuasivo, con una finalidad concreta, que se ejecuta y divulga conforme a técnicas específicas, influyendo en la toma de decisiones del destinatario del mensaje.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias generales

Bando Casado, H. (1991). *La publicidad y la protección jurídica de los consumidores y usuarios* (1st ed., pp. p. 50-98). Madrid: Instituto Nacional Del Consumo.

Canel, M. (2008). *Comunicación política* (1st ed., pp. 60-67). Madrid: Tecnos.

Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad* (1st ed.). Oleiros, La Coruña: Netbiblo.

Cuesta Rute, J. (1974). *Rgimen jurídico de la publicidad* (1st ed., pp. P. 15-25). Madrid: Tecnos.

Cuesta Rute, J. (2002). *Curso de derecho de la publicidad* (1st ed.). Pamplona: Eunsa.

Herrero Suárez, C., Martínez Escribano, C., Hernández-Rico Bartolomé, J., & Martín García, M. (2013). *Manual de derecho de la publicidad* (1st ed.). Valladolid: Lex Artis.

Manual de legislación de publicidad. (1993) (1st ed.). Bilbao [etc.].

McNair, B. (2011). *An introduction to political communication* (1st ed.). London [England]: Routledge.

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca (6a. ed.)* (1st ed.). México, D.F.: CENGAGE Learning.

Santaella López, M. (1989). *El Nuevo derecho de la publicidad* (1st ed., pp. 63-75). Madrid: Civitas.

Documentos legislativos

Circular 6/2010, de 28 de septiembre, del Banco de España, a entidades de crédito y entidades de pago, sobre publicidad de los servicios y productos bancarios.

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

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Ley 26/1984 de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.
(2017).

Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.

Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.

Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad.

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

Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Real Decreto 137/1993, de 29 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de Armas.

Real Decreto 1100/1978, de 12 de mayo por el que se regula la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas en los medios de difusión del Estado.

Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos.

Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos.

Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

Real Decreto 2110/1998, de 2 de octubre, por el que se aprueba el reglamento de máquinas recreativas y de azar.

Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

Webgrafía

Revista TELOS - Dossier - Normativa publicitaria. La dimensión jurídica de la publicidad. (2016). *Telos.fundaciontelefonica.com*. Consultado el 27 de junio de 2016, desde <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=64.htm>

Aecosan - Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2017). *Aecosan.msssi.gob.es*. Consultado el 28 de mayo de 2017, desde http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/home/aecosan_inicio.htm

Código de conducta publicitaria. (2017). Consultado el 23 de mayo de 27, desde http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_conducta_publicitaria.pdf

CÓDIGO DE CORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DIRIGIDA A MENORES, PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD Y SALUD (CÓDIGO PAOS). (2012). Consultado el 22 de mayo de 2017, desde http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf

González Oñate, C. (2017). *La legislación española en publicidad. Pautas básicas a la hora de plantear estrategias de comunicación.* Consultado el 21 de mayo de 2017, desde <http://www.parliament.am/library/Govazd/ispania.pdf>

Historia de la Publicidad | CienciaPopular.com - En Ciencia Popular podrás encontrar: Noticias sobre ciencia y tecnología, Avances y descubrimientos científicos, Experimentos caseros y curiosidades.... (2014). *Cienciapopular.com*. Consultado el 3 de mayo de 2016, desde <http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-de-la-publicidad>

Lorenzo, J. (2016). *Regulacion de la publicidad.* *Elergonomista.com*. Consultado el 21 de abril de 2016, desde <http://www.elergonomista.com/marketing/regulacion.html>

Martínez Pastor, E. (2012). *La publicidad ¿Derecho Fundamental o de Empresa? Una perspectiva jurídico informativa*. Consultado el 12 de septiembre de 2016, desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3795425>

MEDIA - Publicidad > 9 Publicidad y sociedad >9.5. La publicidad en la ley española. (2016). *Recursos.cnice.mec.es*. Consultado el 14 de septiembre de 2016, desde <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag5.html>

Red, D. (2016). *La autorregulación publicitaria*. *Derecho-administrativo.com*. Consultado el 2 de septiembre de 2016, desde <http://www.derecho-administrativo.com/2014/11/autorregulacion-publicitaria.html>

Unidad General de Asuntos Jurídicos. (2017). *Secretaría de Gobernación*. Consultado el 25 de mayo de 2017, desde <http://www.ordenjuridico.gob.mx>

Vieira, F. (2012). *La publicidad institucional*. *Hay Derecho*. Consultado el 27 de abril de 2016, desde <http://hayderecho.com/2012/01/05/la-publicidad-institucional/>