

ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DAVID TIMÓN ESPINOSA





ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

© David Timón Espinosa

© De la edición: Ra-Ma 2017

MARCAS COMERCIALES. Las designaciones utilizadas por las empresas para distinguir sus productos (hardware, software, sistemas operativos, etc.) suelen ser marcas registradas. RA-MA ha intentado a lo largo de este libro distinguir las marcas comerciales de los términos descriptivos, siguiendo el estilo que utiliza el fabricante, sin intención de infringir la marca y solo en beneficio del propietario de la misma. Los datos de los ejemplos y pantallas son ficticios a no ser que se especifique lo contrario.

RA-MA es marca comercial registrada.

Se ha puesto el máximo empeño en ofrecer al lector una información completa y precisa. Sin embargo, RA-MA Editorial no asume ninguna responsabilidad derivada de su uso ni tampoco de cualquier violación de patentes ni otros derechos de terceras partes que pudieran ocurrir. Esta publicación tiene por objeto proporcionar unos conocimientos precisos y acreditados sobre el tema tratado. Su venta no supone para el editor ninguna forma de asistencia legal, administrativa o de ningún otro tipo. En caso de precisarse asesoría legal u otra forma de ayuda experta, deben buscarse los servicios de un profesional competente.

Reservados todos los derechos de publicación en cualquier idioma.

Según lo dispuesto en el Código Penal vigente ninguna parte de este libro puede ser reproducida, grabada en sistema de almacenamiento o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro sin autorización previa y por escrito de RA-MA; su contenido está protegido por la Ley vigente que establece penas de prisión y/o multas a quienes, intencionadamente, reprodujeren o plagiaran, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica.

Editado por:

RA-MA Editorial

Calle Jarama, 3A, Polígono Industrial Igarza

28860 PARACUELLOS DE JARAMA, Madrid

Teléfono: 91 658 42 80

Fax: 91 662 81 39

Correo electrónico: editorial@ra-ma.com

Internet: www.ra-ma.es y www.ra-ma.com

ISBN: 978-84-9964-718-0

Depósito Legal: M-28797-2017

Maquetación: Antonio García Tomé

Diseño de Portada: Antonio García Tomé

Filmación e Impresión: Safekat

Impreso en España en octubre de 2017

A mis padres. Por ser lo más importante en mi vida.

A mi familia y amigos.

Índice

ACERCA DEL AUTOR	11
UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET	13
CAPÍTULO 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD	15
1.1 NORMATIVA EN MATERIA DE PUBLICIDAD Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR	16
1.1.1 Normas de carácter general.....	16
1.1.2 Normas comunitarias.....	18
1.1.3 Normas de las comunidades autónomas	18
1.2 DIFERENCIACIÓN DE CONCEPTOS CLAVE	19
1.3 REGULACIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET	20
1.4 CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN EL SECTOR.....	23
CAPÍTULO 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTE PUBLICITARIOS	25
2.1 PLAN DE MEDIOS.....	26
2.1.1 Características y elementos de planificación	28
2.2 MEDIOS, FORMAS Y SOPORTES DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	31
2.2.1 Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias.....	31
2.2.2 Medios convencionales	32
2.2.3 Medios no convencionales	37
2.2.4 Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes	37
2.3 MODELOS DE PLANES DE MEDIOS	41
2.3.1 Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.....	41
2.3.2 Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc	43
2.3.3 Cuadro de mando de una campaña publicitaria	46
2.4 CRITERIOS DE ELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES.....	48
2.4.1 Según producto.....	48
2.4.2 Según público objetivo.....	49
2.4.3 Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.....	50
2.4.4 Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios	51
2.5 FORMAS ESPECÍFICAS DE PUBLICIDAD EN INTERNET.....	58
2.5.1 Banners, inserciones, enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, etc	58
2.5.2 Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales.....	60

CAPÍTULO 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS	67
3.1 CALENDARIO DE INSERCIONES PUBLICITARIAS	68
3.2 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEDIOS.....	71
3.2.1 Confección del presupuesto total y desglosado por periodos y por medios.....	71
3.2.2 Recomendaciones para la negociación y compra de espacios en medios	72
3.2.3 Optimización del plan de medios	72
3.3 EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS	73
3.3.1 Relaciones entre agencias y anunciantes	73
3.3.2 Relaciones entre agencias y medios.....	75
3.4 CONTRATACIÓN DE INSERCIONES Y DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	76
3.4.1 Contrato de publicidad.....	76
3.4.2 Contrato de difusión publicitaria.....	77
3.4.3 Contrato de creación publicitaria	77
3.4.4 Contrato de patrocinio.....	78
3.4.5 Contratación online.....	78
3.5 CURSAJE DE EMISIÓN.....	79
UNIDAD FORMATIVA 2. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS.....	81
CAPÍTULO 4. LAS AUDIENCIAS Y LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.....	83
4.1 CONCEPTOS CLAVE PARA LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA.....	84
4.1.1 Audiencia	84
4.1.2 Cobertura o alcance del plan de medios	85
4.1.3 Inserciones o frecuencia de la comunicación.....	87
4.2 INDICADORES DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS E IMPACTO	88
4.2.1 Coste por mil (cpm).....	88
4.2.2 Coste por impacto útil	89
4.2.3 Coeficiente de rentabilidad	89
4.2.4 Cobertura.....	89
4.2.5 Gross rating point (grp's)	90
4.2.6 Coste por click (cpc)	90
4.3 FUENTES DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS E IMPACTO	90
4.3.1 Encuesta general de medios (egm)	91
4.3.2 Sofres taylor nelson sofres (tns).....	92
4.3.3 Infoadex	92
4.3.4 Oficina de justificación de la difusión (ojd).....	92
4.3.5 Estudio general de medios de la asociación para la investigación de medios de comunicación	92
4.3.6 Paneles de consumidores y detallistas de nielsen.....	93
4.3.7 Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte	93
4.3.8 Medición de la audiencia en internet.....	95
4.4 CALIDAD DE LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS E IMPACTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	98

CAPÍTULO 5. CONTROL DE EMISIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.....	99
5.1 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE CONTROL DE EMISIÓN	100
5.1.1 Simulación de procesos de control de emisión.....	102
5.1.2 Técnicas de búsqueda online.....	103
5.2 CONTROL DE CONTENIDOS PAGADOS Y NO PAGADOS	105
5.3 SEGUIMIENTO DE NOTICIAS E NFORMES DE COBERTURA INFORMATIVA	106
5.3.1 Press clipping	106
5.3.2 Control de plan de medios escritos	107
5.3.3 Control del plan de medios en televisión y radio.....	108
5.3.4 Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática.....	109
WEBGRAFÍA.....	111
BIBLIOGRAFÍA	115

Acerca del autor



David Timón Espinosa, es Graduado en **Periodismo**, por la Facultad de Ciencias de la Información de la **Universidad Complutense de Madrid** (UCM).

Durante su breve trayectoria profesional, ha aprendido junto a algunos de los más prestigiosos periodistas del panorama informativo en castellano gracias a su periodo de aprendizaje en la redacción de **El Mundo**. Además, durante su estancia en Unidad Editorial, también gozó de la oportunidad de acercarse de una forma más íntima a una de sus grandes pasiones, el fútbol, desempeñando las funciones de redactor en **MARCA**. Así, ha publicado artículos, reportajes, informes y crónicas relacionados con las máximas categorías del balompié español y otros tantos relacionados con el fútbol internacional para este medio, tanto en su soporte escrito como en formato digital, transmitiendo un mensaje que defiende el fútbol como un fenómeno cultural y social capaz de trascender el mero aspecto deportivo, con capacidad para conectar con grandes públicos de masas y trasladarles historias de

humanidad, solidaridad y conciencia social.

Curioso por naturaleza, entiende el periodismo como una vía de descubrimiento, aprendizaje y acceso a nuevos conocimientos constante. Esta disciplina, potenciada por la expansión de Internet y su asentamiento como vehículo transmisor de contenidos, ha desarrollado su interés por nuevas áreas de estudio y especialización. Así, actualmente cursa el **Grado en Gestión de Información y contenido digital** en la **Universidad Carlos III de Madrid** (UC3M).

Unidad Formativa

1

PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

1

Regulación y códigos deontológicos en publicidad

OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

- ✓ Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor
- ✓ Diferenciación de conceptos clave:
- ✓ Regulación publicitaria en Internet
- ✓ Códigos deontológicos en el sector

1.1 NORMATIVA EN MATERIA DE PUBLICIDAD Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR

Las comunicaciones comerciales abarcan un espectro muy amplio, variado y dinámico de mensajes. Se considera comunicación comercial o publicidad toda aquella forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte y, objetivamente, apta o dirigida a promover, directa o indirectamente, la imagen, marca, producto o servicio de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional.

La publicidad es, por tanto, un campo activo, creciente y cada vez más complejo que requiere de una regulación acorde con sus características, particularidades y la dimensión de la industria que genera.

El objetivo general que se pretende alcanzar al disponer una normativa en este campo no es otro que la defensa de los derechos e intereses de los diferentes sujetos que conforman el espacio publicitario, si bien es cierto que determinados hechos, como pueden ser la globalización de los mercados, que acrecienta la dificultad de su normalización, o la proliferación de reglamentos en distintos países, plantean un panorama diverso cada vez más complicado.

Para abordar el estudio de la normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor se hace necesario un esfuerzo de sistematización, por lo que organizaremos las normas jurídicas sobre la materia en función de su ámbito de aplicación, resaltando lo más importante o novedoso que cada una de ellas aporta.

1.1.1 NORMAS DE CARÁCTER GENERAL

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal
- 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.

La legislación general sobre publicidad se inicia en España con la **Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad**, norma cuyo articulado cayó en desuso por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo especialmente dinámico como es el publicitario, y por responder a presupuestos políticos y administrativos alejados de la Constitución.

La Constitución Española de 1978 (CE) dispone en su artículo 149.1, apartados 1º, 6º y 8º que el Estado tiene competencia exclusiva sobre legislación mercantil, así como en el apartado 13º le reserva las bases y la coordinación de la planificación general de la actividad económica. Por otro lado, la adhesión de nuestro país a las Comunidades Europeas implica, entre otros, el compromiso de actualizar la legislación española en aquellas materias en las que ha de ser armonizada con la norma comunitaria. En este sentido, el Consejo de las Comunidades Europeas aprobó, con fecha 10 de septiembre de 1984, la **Directiva 84/450** relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afecta a la publicidad engañosa.

Todas estas circunstancias aconsejaron la aprobación de una nueva Ley general sobre la materia, **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad**, que sustituye al anterior Estatuto y establece el cauce adecuado para la formación de jurisprudencia en su aplicación por los Jueces y Tribunales, siguiendo, asimismo, las directrices comunitarias que regulan la publicidad e inspirándose en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico intereuropeo.

En síntesis, la Ley General de Publicidad, distribuida en cuatro Títulos, establece en los dos primeros las disposiciones generales y las definiciones o tipos de publicidad ilícita. El Título III está constituido por normas de derecho privado y recoge las principales figuras de contratos y de sujetos de la actividad publicitaria. En el Título IV se establecen las normas de carácter procesal que han de regir en materia de sanción y represión de la publicidad ilícita, introduciendo como novedad la atribución a la jurisdicción ordinaria de la competencia para dirimir las controversias derivadas de dicha publicidad ilícita.

El artículo 51 de la CE establece que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. Asimismo, promoverán su información y educación a través de canales y medios efectivos, fomentarán sus organizaciones y atenderán a sus demandas en las cuestiones que puedan afectarles.

Con el fin de dar cumplimiento al citado mandato constitucional se aprueba la **Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios**, para cuya redacción se contemplan los principios y directrices vigentes en esta materia en la Comunidad Económica Europea, que aspira a dotar a los consumidores y usuarios de un instrumento legal de protección y defensa.

Los objetivos de esta Ley se concretan en:

- Establecer los procedimientos eficaces para la defensa de consumidores y usuarios.
- Disponer del marco legal adecuado para favorecer un desarrollo óptimo del movimiento asociativo en este campo.
- Declarar los principios, criterios, obligaciones y derechos que configuran la defensa de los consumidores y usuarios que, en el ámbito de sus competencias, habrán de ser tenidos en cuenta por los poderes públicos en las actuaciones y desarrollos normativos futuros.

Posteriormente, el **Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias**, incluyendo en un único texto la Ley 26/1984, de 19 de julio, y las normas de transposición de las directivas comunitarias dictadas en materia de protección de los consumidores y usuarios que inciden en los aspectos regulados por ella.

La apertura de nuevos mercados y la creciente demanda social relativa al sector publicitario determinan que se realice un esfuerzo de racionalización iniciado con la citada Ley General de Publicidad y con la Ley 32/1988, de 10 de noviembre, de Marcas (posteriormente derogada por la Ley 17/2001, de 7 de diciembre) y que se completa con la aprobación de la **Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal**, que introduce un cambio radical en la concepción tradicional del Derecho de la competencia desleal, convirtiéndolo en un instrumento de ordenación y control de las conductas en el mercado.

La institución de la competencia pasa a ser así objeto directo de protección, consagrando la noción de abuso de la competencia y tipificando las conductas desleales.

La **Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal** avanza un paso más allá en la regulación de la publicidad al considerar uno de sus supuestos, el de publicidad engañosa, no sólo un ilícito civil sino penal al establecer en su artículo 282 que *“serán castigados con la pena de prisión de seis meses a un año o multa de 12 a 24 meses los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos, de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponda aplicar por la comisión de otros delitos”*.

Hemos hecho mención a las leyes generales más relevantes, pero la publicidad está presente en numerosos aspectos y en diversos sectores, por lo que existen además otras normas estatales encargadas de su regulación,

pudiendo citar como ejemplos: la **Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico**; la **Ley 44/2006, de 29 de diciembre, de Mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios**; la **Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual**; o normativa específica en cuanto a publicidad de alimentos, cinematografía, especialidades farmacéuticas, juguetes, libros, protección de datos, publicidad exterior, publicidad financiera, tabaco, alcohol, etc.

1.1.2 NORMAS COMUNITARIAS

Estas normas unifican la regulación de los países miembros de la Unión Europea (UE) sobre los aspectos recogidos en sus directivas. Se ha citado, como uno de los primeros antecedentes, la **Directiva 84/450/CEE**, relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afecta a la publicidad engañosa. Recientemente ha sido modificada por la **Directiva 97/55/CE**, a fin de incluir en la misma la publicidad comparativa.

Al igual que otros bienes y servicios, los medios de comunicación audiovisuales también están sujetos a determinadas normas comunes a toda la UE para garantizar que puedan circular libremente y en igualdad de condiciones en el mercado único europeo, independientemente de su formato de emisión: cine, televisión tradicional, video a la carta, Internet, etc. Citaremos como ejemplo la **Directiva 89/552/CEE**, de 3 de octubre de 1989, relativa al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, conocida como Televisión sin Fronteras.

Este es el objetivo de la política audiovisual y de medios de comunicación de la UE y, sobre todo, de la **Directiva 2010/13/CEE**, en la que se hace referencia a la naturaleza del marco regulador de los servicios de Comunicación Audiovisual, y se señala que *“debe garantizar unas condiciones óptimas de competitividad y seguridad jurídica para el respeto de la diversidad cultural y lingüística”*.

En la definición, que destaca la doble vertiente de los servicios de comunicación audiovisual como una industria económica y cultural, se justifica el uso de esta normativa desde la perspectiva de la diversidad de opinión para garantizar la libertad de la información y el pluralismo de los medios.

Además de este tipo de servicios, la normativa comunitaria regula otros muchos campos específicos a los que también alcanza la publicidad. Por ejemplo, la **Directiva 92/28/CEE**, de 31 de marzo de 1992, relativa a publicidad de los medicamentos para uso humano, o aquellos ejercicios que afectan a los distintos participantes en los procesos publicitarios, como la **Directiva 2005/29/CE**, de 11 de mayo, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.

1.1.3 NORMAS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Las Comunidades Autónomas también tienen atribuciones en el campo de la publicidad, como consecuencia de la armonización de los Estatutos de Autonomía, de modo que cada Comunidad Autónoma se reserva la competencia exclusiva en esta materia, sin perjuicio de las normas que dicte el Estado para sectores y medios específicos.

El objetivo fundamental de estas leyes es promover y desarrollar la protección y defensa de los consumidores o usuarios, de acuerdo con lo establecido en sus respectivos Estatutos y, en su caso, en las correspondientes Leyes Orgánicas complementarias de transferencia de competencias.

En la Comunidad de Madrid, destaca la Ley 11/1998, de 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid, la Ley 44/2006, de 29 de diciembre, de Mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios y la Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje; en Cataluña, la Ley 22/2010, de 20 de julio, del Código de Consumo

de Cataluña; y la Ley 1/2011, de 22 de marzo, de la Generalitat, por la que se aprueba el Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Comunitat Valenciana.

1.2 DIFERENCIACIÓN DE CONCEPTOS CLAVE

La publicidad debe realizarse conforme a los principios de suficiencia, objetividad y veracidad, de forma que no se pueda inducir a engaño a los consumidores sobre las características y condiciones de adquisición de los productos o la contratación de servicios ofrecidos.

Se prohíben, por tanto, los siguientes tipos de publicidad: la publicidad ilícita, la publicidad engañosa, la publicidad desleal, la publicidad subliminal, la publicidad que incumpla normas específicas y la publicidad encubierta.

Esta clasificación nos obliga a realizar una definición de cada uno de los tipos de publicidad citados para aclarar conceptos y conocer las diferencias entre ellos.

La definición de **publicidad ilícita** está establecida en la Ley General de Publicidad en su Título II, artículos 3 a 8, como 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”*. También es ilícita *“la publicidad engañosa, desleal, subliminal y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regula la publicidad de determinados productos, bienes y actividades o servicios”*.

La publicidad ilícita está regulada por el derecho publicitario y, desde 1996, por el Código Penal, que permite, considerar uno de sus supuestos, el de la publicidad engañosa, no sólo un ilícito civil, sino penal.

Publicidad engañosa es toda aquella publicidad que *“induce o puede inducir a error a sus destinatarios de cualquier manera, incluida su presentación, pudiendo afectar por ello a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor”*. Es igualmente engañosa la publicidad que silencia los *“datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios”*.

Por otro lado, también se consideran publicidad engañosa las prácticas comerciales que afirmen, sin ser verdad, que la empresa está adherida a un código de conducta establecido o exhiba sellos de confianza o calidad sin tener la autorización de un organismo público.

Para determinar si una publicidad es engañosa se deben tener en cuenta elementos como el origen o procedencia del producto; la calidad, la cantidad o la categoría; el modo y la fecha de fabricación; los resultados que se pueden obtener de su utilización; su nocividad o peligrosidad; las condiciones de adquisición o la identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales del anunciante.

La oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de productos, actividades y servicios es sancionada por fraude.

La publicidad que por su contenido, forma o difusión *“provoca descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades”* es la denominada **publicidad desleal**. Su fin es inducir a confusión con empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores o hacer uso injustificado de estos elementos pertenecientes a otras organizaciones. En general, la que sea contraria a las normas de corrección y buenos usos mercantiles

También se considera desleal la publicidad comparativa si no se apoya en rasgos esenciales y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando éstos se contrapongan con otros no similares, desconocidos o de limitada participación en el mercado, y la publicidad agresiva que, mediante el acoso, la coacción o la influencia

indebida, disminuya la libertad de elección del consumidor. Igualmente se considera publicidad desleal, por agresiva, el *spam* telefónico.

En cuanto a la **publicidad subliminal**, es aquella que presenta un producto o servicio de manera tan fugaz y breve que no es conscientemente percibida y lleva al consumidor a su uso o consumo sin que sea conocedor de ello. Un claro ejemplo lo podríamos encontrar en un anuncio de televisión que inserte, durante su emisión, unas imágenes que no puedan ser percibidas por el ojo humano de forma voluntaria pero que transmitan un mensaje incitando al consumidor a comprar determinado producto o a promover una conducta específica.

Debemos mencionar en este apartado la **publicidad que incumple las normas específicas**, es decir, que infringe lo dispuesto en normas sectoriales sobre alcohol, tabaco, juguetes, alimentos infantiles, medicamentos, etc.

En este sentido, está prohibida, tanto en televisión como en aquellos lugares donde no esté permitida su venta o consumo, como ámbitos educativos, sanitarios y deportivos, la publicidad relacionada con la venta tabaco y las bebidas alcohólicas con una graduación superior a 20 grados.

Igualmente, la publicidad alimentaria no puede inducir a error al consumidor sobre las características del producto alimenticio y, en particular, sobre su naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia y modo de fabricación o de obtención. Tampoco se pueden atribuir al producto efectos o propiedades que no posea o cualidades preventivas, terapéuticas o curativas de una enfermedad, a excepción de lo que se aplique a las aguas minerales naturales y a los productos destinados a una alimentación especial. Tampoco se puede sugerir que el producto tiene unas características particulares cuando todos los similares posean estas mismas características.

Finalmente, la **publicidad encubierta** no es específicamente una modalidad de publicidad ilícita, pero la Ley General de Publicidad si establece sanciones para los medios de comunicación que no separen claramente publicidad de información.

Es ilícita la publicidad propagada a través de la televisión que se encuentra en estas circunstancias:

- Que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o para la protección del medio ambiente; atente contra la dignidad de las personas o contra sus convicciones religiosas y políticas o discrimine por motivo de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.
- Que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, tales como actitudes violentas, o fomente conductas agresivas.
- Que fomente la crueldad y el maltrato a personas o animales.
- Que indirectamente utilice símbolos, marcas u otros rasgos distintivos que se asocien con productos que no se mencionan directamente.

1.3 REGULACIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET

Debido a la relativa novedad del medio digital, existe poca materia legislativa sobre la regulación de la publicidad y son frecuentes los vacíos legales. Por este motivo, se aplican las leyes que figuran en la Ley General de Publicidad, exceptuando los casos relacionados con el medio concreto y se aplica la autorregulación por parte de anunciantes, agencias y los propios medios.

Aun así, entre la normativa específica debemos citar la **Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI)**, que tiene como objeto la incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio, relativa a determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico en el mercado interior. Asimismo, incorpora parcialmente la Directiva 98/27/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de mayo, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores, al regular, de conformidad con lo establecido en ella, una acción de cesación contra las conductas que contravengan lo dispuesto en esta Ley.

Lo que la Directiva 2000/31/CE denomina sociedad de la información viene determinado por la expansión de las redes de telecomunicaciones y, en especial, de Internet como vehículo de transmisión, almacenamientos e intercambio de todo tipo de información.

La incorporación de los formatos digitales a la vida económica y social ha transformado por completo tanto la concepción de la industria como los métodos de actuación de empresas y usuarios. Si bien es cierto que esta irrupción acarrea innumerables posibilidades, como el avance de la eficiencia en las técnicas laborales, el incremento de las posibilidades de elección de marcas y clientes o la aparición de nuevos mercados, entre muchas otras, la industria publicitaria en Internet ha crecido a pasos agigantados –de manera heterogénea y dispar, en parte por el anhelo de las grandes empresas de conquistar cuanto antes el inabarcable nuevo mercado y aprovecharse de él antes que los competidores– pero ha tropezado con algunas incertidumbres jurídicas, que precisan de una aclaración con el establecimiento de un marco jurídico adecuado que genere en todos los actores intervinientes la confianza necesaria para asentar el crecimiento de este nuevo medio.

Eso es lo que pretende esta Ley, que parte de la aplicación a las actividades realizadas por medios electrónicos de las normas tanto generales como especiales que las regulan, ocupándose tan sólo de aquellos aspectos que, ya sea por su novedad o por las peculiaridades que implica su ejercicio por vía electrónica, no están cubiertos por dicha regulación.

Se acoge, por tanto, un concepto amplio de *servicios de la sociedad de la información* que engloba, además de la contratación de bienes y servicios por vía electrónica, el suministro de información por dicho medio –como el que efectúan los periódicos o revistas que pueden encontrarse en la red–, las actividades de intermediación relativas a la provisión de acceso a la red, a la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones, a la realización de copia temporal de las páginas de Internet solicitadas por los usuarios, al alojamiento en los propios servidores de información, servicios o aplicaciones facilitados por otros o a la provisión de instrumentos de búsqueda o de enlaces a otros sitios de Internet, así como cualquier otro servicio que se preste a petición individual de los usuarios (descarga de archivos de vídeo o audio...), siempre que represente una actividad económica para el prestador. Estos servicios son ofrecidos por los operadores de telecomunicaciones, los proveedores de acceso a Internet, los portales, los motores de búsqueda o cualquier otro sujeto que disponga de un sitio en Internet a través del que realice alguna de las actividades indicadas, incluido el comercio electrónico.

La LSSI establece, asimismo, las obligaciones y responsabilidades de los prestadores de servicios que realicen actividades de intermediación como las de transmisión, copia, alojamiento y localización de datos en la red. En general, éstas imponen a dichos prestadores un deber de colaboración para impedir que determinados servicios o contenidos ilícitos se sigan divulgando. Las responsabilidades que pueden derivar del incumplimiento de estas normas no son solo de orden administrativo, sino de tipo civil o penal, según los bienes jurídicos afectados y las normas que resulten aplicables.

Destaca, por otra parte, el afán de la LSSI por proteger los intereses de los destinatarios de servicios, de forma que éstos puedan gozar de garantías suficientes a la hora de contratar un servicio o bien por Internet. Con esta finalidad, la Ley impone a los prestadores de servicios la obligación de facilitar el acceso a sus datos de identificación a cuantos visiten su sitio en Internet; la de informar a los destinatarios sobre los precios que apliquen a sus servicios y la de permitir a éstos visualizar, imprimir y archivar las condiciones generales a que se someta, en su caso, el contrato. Cuando la contratación se efectúe con consumidores, el prestador de servicios deberá, además, guiarles durante el proceso de contratación, indicándoles los pasos que han de dar y la forma de corregir posibles errores en la introducción de datos, así como confirmar la aceptación realizada una vez recibida.

En lo que se refiere a las comunicaciones comerciales, la Ley establece que éstas deban identificarse como tales, y prohíbe su envío por correo electrónico u otras vías de comunicación electrónica equivalente, salvo que el destinatario haya prestado su consentimiento.

Finalmente, la Ley promueve la elaboración de códigos de conducta sobre las materias reguladas en esta Ley, al considerar que son un instrumento de autorregulación especialmente apto para adaptar los diversos preceptos de la Ley a las características específicas de cada sector. Por su sencillez, rapidez y comodidad para los usuarios, se potencia igualmente el recurso al arbitraje y a los procedimientos alternativos de resolución de conflictos que puedan crearse mediante códigos de conducta, para dirimir las disputas que puedan surgir en la contratación electrónica y en el uso de los demás servicios de la sociedad de la información. Se favorece, además, el uso de medios electrónicos en la tramitación de dichos procedimientos, respetando, en su caso, las normas que, sobre la utilización de dichos medios, establezca la normativa específica sobre arbitraje.

En este marco se centra la actividad de AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) que comprende también las comunicaciones comerciales digitales, a las que resulta de aplicación este código de conducta publicitaria.

En este sentido, AUTOCONTROL ha participado activamente junto con la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y las asociaciones Adigital e IAB Spain en la elaboración de la primera Guía en Europa sobre el uso de *cookies* (pequeña cantidad de información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario en la red), un conjunto de orientaciones que ayudan a las empresas a cumplir con la normativa vigente, previstas en el artículo 22.2 de la LSSI.

El servicio AUTOCONTROL Cookie Advice ayuda a los usuarios a implementar sus políticas de *cookies*, incluyendo un examen de situación sobre las *cookies* propias y de terceros que se instalan desde un determinado sitio web, plataforma o aplicación informática; así como, bajo petición expresa del editor, la revisión de las cláusulas de sus contratos con terceros, si las hubiera, referidas al cumplimiento de los deberes de información y solicitud de consentimiento.

Además, en el entorno online de España destaca la existencia de la Asociación Confianza Online, creada al amparo de la autorregulación de la industria del comercio electrónico y la publicidad interactiva en el año 2003, con AUTOCONTROL y Adigital como socios fundadores, cuyos objetivos principales son:

- Aumentar la confianza de los consumidores en el uso de Internet y los nuevos medios digitales.
- Ofrecer un instrumento a las entidades públicas y privadas para mostrar el compromiso ético con la sociedad y así recabar la necesaria confianza de los consumidores en los nuevos medios.
- Proporcionar al consumidor y empresa online un instrumento de resolución extrajudicial de controversias rápido, económico y eficaz.

Por último, para complementar la normativa en este sector, deben citarse:

- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes complementarias.
- Ley 22/2007, de 11 de julio, sobre comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores.
- Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación.
- Real Decreto 1163/2005, de 30 de septiembre, por el que se regula el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, así como los requisitos y el procedimiento de concesión.

En cuanto a las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo, podemos mencionar las siguientes:

- Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico)
- Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas (Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas).
- Directiva 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de septiembre relativa a la comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores.

1.4 CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN EL SECTOR

Un código deontológico es un conjunto de normas y deberes dirigidos a un colectivo de profesionales para guiar el ejercicio de su profesión desde una perspectiva ética.

Las denominadas normas de autodisciplina son las directrices que, ejercidas desde la profesión por anunciantes, agencias y medios, marcan pautas a las que pueden acogerse los medios para determinar los límites de su actividad.

El más general es el **Código de Conducta Comercial del Sector Publicitario Español**, elaborado por AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) y en funcionamiento desde 1996, está basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (ICC International Code of Advertising Practice) y en sus principios básicos de veracidad, legalidad, honestidad y lealtad de las comunicaciones comerciales. Este Código recoge las normas básicas de conducta que deberán ser respetadas en la actividad publicitaria. En este sentido, abarca aspectos tales como la interpretación de las expresiones publicitarias, la publicidad comparativa, así como normas sobre protección de la infancia y la adolescencia, la protección del medio ambiente, etc.

Existen códigos de prácticas sobre aspectos concretos, como el que suscribieron las principales agencias exclusivas de publicidad cinematográfica. el **Código Ético de Publicidad en Cine**, que regula la publicidad proyectada en las salas de cine. Ésta deberá ser ajustada a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o