

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

López, D. (2011). La publicidad interactiva más allá de la norma: parámetros deontológicos en europa y américa latina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (2), Artículo 4. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

LA PUBLICIDAD INTERACTIVA MÁS ALLÁ DE LA NORMA: PARÁMETROS DEONTOLÓGICOS EN EUROPA Y AMÉRICA LATINA

INTERACTIVE ADVERTISING BEYOND THE RULE: VALUES IN EUROPE AND LATINAMERICA

LÓPEZ JIMÉNEZ, David.
Profesor Universidad de Sevilla
dlopezjimenez@gmail.com

Página 56

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

RESUMEN

La publicidad constituye un elemento ineludible de la vida cotidiana, desempeñando, qué duda cabe, una enorme relevancia en el plano social. Dentro del amplio catálogo que al respecto existe destaca la que presenta carácter interactivo y, en especial, la que tiene lugar en Internet. Esta última, a pesar de la profunda crisis económica imperante, está protagonizando un crecimiento muy significativo. Ahora bien, la misma debe cumplir la legislación imperante sobre el particular –que en Internet, a veces, resulta complejo- para, de este modo, no defraudar los intereses de sus potenciales destinatarios. Dado que las normas legales no suelen ser suficientes, en el plano internacional se han aprobado numerosos sistemas de autorregulación sobre el particular que representan un sugerente complemento de la legalidad imperante. A tal efecto, se analizarán los casos de Europa y América Latina.

Palabras clave: autorregulación; América Latina; comparativa; crisis; Europa.

Recibido: 19 de septiembre de 2011

Aceptado: 22 de octubre de 2011

ABSTRACT

The advertising is an inescapable element of everyday life, playing an important place socially. It stands out the interactive character and specially, the condition that it takes part in the Internet. The later is, despite the prevailing economic crisis, starring a very significant growth, and it must obey the law over the particular- it's sometimes complex in Internet- in order not to disappoint the interests of the potential receivers. As the legal rules are not usually enough, several self-regulated systems have been approved internationally about the particular, and these represent a suggestive complement of the prevailing legality. For this reason, cases from Europe and Latin America will be analysed.

Key words: self-regulation; Latin America; comparative; crisis; Europe

Submission date: September 19th, 2011

Acceptance date: October 12th, 2011

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1. Introducción

La publicidad, en la actualidad, presenta una importancia muy significativa. De hecho, no solo repercute sobre sus potenciales destinatarios respecto a la contratación de ciertos bienes y/o servicios, cuya adquisición promueve para satisfacer esas necesidades, sino que puede ir más allá. En efecto, en algunas ocasiones, puede originar esas necesidades originando cierta demanda de los productos y/o servicios promocionados. Esta faceta de la publicidad ostenta una gran relevancia, sobre todo teniendo en consideración el contexto de fuerte crisis económica en el que nos encontramos, dado que el mantenimiento de un determinado nivel de demanda de bienes y/servicios resulta prioritario para mantener las actividades de carácter productivo.

Los canales a través de la que la publicidad puede difundirse son cada vez más numerosos. Sin perjuicio de la relevancia de los canales tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa, recientemente están desputando medios interactivos y, en especial, Internet. Al hilo de cuanto planteamos, debe advertirse que la crisis económica que padecemos, en el plano internacional, está determinando un notable cambio en el recurso a ciertos canales publicitarios. Como decimos, se está protagonizando un paso, sin vuelta atrás, desde las plataformas de difusión analógicas a las digitales.

En este sentido, debemos atender a recientes estudios acometidos a propósito de cuanto examinamos. Destaca, entre otros, el realizado por *Starcom Mediavest Group* y *eMarketer* que operaron el *Global Media Intelligence Report*. Tal investigación se centró en las principales regiones del mundo, observando la inversión publicitaria realizada en ciertos escenarios, tradicionales y virtuales, desde 2009 hasta 2014. Conviene referirse a algunas conclusiones de interés que se derivan del estudio citado. Así, en primer lugar, la crisis económica global aceleró, de manera relevante, el paso a medios digitales de difusión publicitaria en lugares como China, India y Brasil. Según el reseñado estudio, se espera que Asia supere, de manera amplia, a Norteamérica como mercado publicitario internacional.

En segundo término, debe indicarse que, aunque Oriente Próximo y África únicamente supongan el 2,9% del gasto total en medios, se prevé que la inversión en publicidad se incremente un 14,4%, lo que, dicho sea de paso, supone el mayor aumento mundial. En tercer lugar, por lo que América Latina se refiere, debe manifestarse que el gasto publicitario en medios digitales se verá incrementado en más del doble durante los cuatro próximos años. Asimismo, en cuarto lugar, el aumento de la edad de la audiencia online en el Reino Unido

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

podría ser reputado como un indicador de la tendencia que determinaría una importante penetración de Internet en Europa occidental. Finalmente, respecto a Europa central y Europa del Este, debe advertirse que la limitada adopción de Internet da lugar a que los dispositivos de carácter móvil sea una opción atractiva para los anunciantes.

Además del incremento que la publicidad online está protagonizando en los últimos años, existen ciertos medios, como Internet, que están viendo incrementados su consumo. El desarrollo de este último, como nuevo medio de difusión masiva de contenidos publicitarios, se erige como una realidad incontestable, con todos los visos de seguir experimentando un aumento exponencial en los próximos años.

La multiplicidad de formatos publicitarios que, en la actualidad, existen en Internet es, si cabe, una ventaja añadida. De hecho, los mismos han sido concebidos pensando tanto en el canal en el que actúan como en el usuario al que se dirigen.

Aunque la publicidad difundida en Internet se encuentra sometida a la propia normativa legal, como no podía ser de otra manera, tal régimen parece no ser suficiente. Teniendo en cuenta numerosos factores que imperan en la cuestión que analizamos –como, entre otros muchos, es la extraterritorialidad de la Red, la extraordinaria celeridad de las modificaciones tecnológicas acontecidas en el espacio que analizamos, así como la necesidad de garantizar elevados niveles de protección para todos los tipos de agentes que, en este espacio, interactúan (los consumidores –mayores y menores de edad-, la industria, la Administración o, en otros términos, la sociedad en su conjunto)-, lo más aconsejable es que tal normativa se vea completada por el fenómeno de la autorregulación. Este último consiste en la aprobación de un elenco de normas de conducta cuya vigencia, plena y continua, será verificada por un organismo de control.

En cuanto al contenido de las normas deontológicas –recopiladas, en un elevado número de supuestos, en los denominados códigos de conducta- va más allá de la mera compilación de la normativa legal aplicable a la publicidad, pues incluyen consideraciones de índole ético. En este sentido, Gay (1998) subraya que la publicidad, por su propia naturaleza, tiene que ver con la conducta, con el *ethos*, y, por tanto, es susceptible de consideración ética. En el caso concreto de la publicidad –tradicional y virtual-, la ética está adquiriendo un papel de gran relevancia –para todo tipo de empresas-, debido a que el entorno, cada vez más competitivo, ha llevado a las empresas a buscar en la publicidad un arma competitiva que les permita diferenciarse de sus competidores, así como incrementar sus ventas y la fidelidad de sus clientes.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

La autodisciplina de la industria publicitaria, para cuya concurrencia resulta preceptiva la existencia de ciertos presupuestos, se ha desarrollado, de manera exitosa, en el espacio comunitario y latinoamericano, tanto en la publicidad tradicional en general como en la interactiva en particular.

2. La publicidad interactiva

Si se estima medio publicitario “above the line” todo medio de comunicación de masas a través del que se remite un mensaje, la red de redes quedaría incluida en tal concepto (Alvarado López, 2008).

De hecho, por lo que a la cuestión que analizamos respecta, hace más de una década, Peppers y Rogers (1999) determinaron que la publicidad en Internet, cuyo origen se sitúa a principios de los años noventa (Kaye y Medoff, 2001), constituye una transformación radical del paradigma de marketing, que evoluciona desde un modelo predominantemente unidimensional a otro totalmente interactivo con relaciones uno a uno personalizadas, que, dicho sea de paso, progresivamente está alcanzando más protagonismo (López de Aguilera y Torres, 2007).

La publicidad online presenta numerosas ventajas, frente a otros medios (Briz y Laso, 2001), entre las que destacan el perfil de la audiencia (Bergamini y Martín de Bernardo González, 2007; Castelló Martínez, 2010), la cobertura (García Uceda, 2008), el coste por impacto (Meeker, 2001) y la posibilidad de segmentación del soporte (Evans, 2009), factores que, dicho sea de paso, permiten que la publicidad entretenga (Coyle y Thomson, 2001), sea menos intrusiva (Rust y Varki, 1996), esté mejor dirigida (Evans, 2008) y sea más eficaz (Blázquez Resino, Molina Collado, Esteban Talaya y Martín-Consuegra Navarro, 2008).

2.1. Relevancia económica actual y futura

La publicidad difundida en Internet, según ponen de manifiesto las estadísticas operadas en los últimos años (véase la figura 1), constituye una actividad en auge. A pesar de la fuerte crisis económica, que desde hace unos años sufrimos, la inversión publicitaria en Internet no ha dejado de crecer, siendo, asimismo, las previsiones de futuro al respecto muy optimistas. Así, por ejemplo, para el caso español, la inversión real estimada en medios convencionales alcanzó los 5.621,3 millones de euros durante el año 2009, cifra que supone un decrecimiento del

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

20,9% respecto a la registrada en el año anterior. Por segundo año consecutivo, todos los medios presentan caídas en la cifra de negocio con la única excepción de Internet. Este último ha tenido un crecimiento interanual de 7,2%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 654,1 millones de euros frente a los 610,0 millones del año 2008. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2009 es del 11,6%. Como anticipamos, diversos estudios operados por entidades de renombre en la materia (Media Scope, 2009; Pricewaterhousecoopers, 2009; ArceMedia, 2010) prevén un incremento significativo de la publicidad en Internet para los próximos años. En este último sentido, entre los instrumentos que contribuirán al importante crecimiento de la publicidad interactiva ocupan un destacado lugar los *Smartphones* (Geron, 2010).

Medio	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Televisión	41,36%	43,22%	43,91%	43,63%	43,43%	43,39%	42,13%
Diarios	26,70%	25,64%	24,79%	24,50%	23,73%	21,23%	20,89%
Internet	1,30%	1,53%	2,42%	4,25%	6,04%	8,59%	11,64%
Radio	9,07%	8,74%	9,07%	8,71%	8,49%	9,04%	9,56%
Revistas	10,73%	10,75%	10,04%	9,42%	9,04%	8,69%	7,15%
Exterior	8,10%	7,68%	7,35%	7,24%	7,11%	7,30%	7,14%
Dominicales	1,89%	1,78%	1,78%	1,69%	1,67%	1,46%	1,23%
Cine	0,85%	0,66%	0,64%	0,56%	0,48%	0,30%	0,27%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fig. 1. Ingresos publicitarios en medios convencionales entre 2003-2009

Fte: Elaboración a partir de estadísticas realizadas por Infoadex, IAB y PWC (2010)

El crecimiento que, en los últimos años, protagoniza Internet se ve acompañado de un mayor consumo de tal medio. En efecto, como pone de relieve la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (2010), el consumo actual de la Red es superior al de la televisión. La innovación tecnológica junto con las numerosas opciones que tienen los usuarios para conectarse a la Red han conseguido aumentar significativamente el uso de Internet. Por ejemplo, en el caso de España hasta las 13,6 horas semanales, frente a las 13 horas que se dedican a la televisión. Esta cifra sitúa a España, además, como el quinto país europeo con mayor consumo de Internet.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Por lo que a Colombia se refiere, las cifras de inversión actuales y las previsiones de futuro son igualmente favorables. A tenor del reporte de inversión en medios digitales, para el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2010, del IAB Colombia realizado por Pricewaterhousecoopers, el gasto en medios digitales ascendió hasta 77.910 millones de pesos, lo que supone un incremento del 55,77% frente a 2009 en el que la inversión fue de 50.016 millones de pesos.

En definitiva, todo parece indicar que, a pesar de su extraordinaria juventud, la publicidad online protagonizará un notable incremento frente a los restantes medios (Del Pino, 2007).

2.2. Multiplicidad de formatos en la Red

En sus orígenes, la publicidad difundida en Internet era muy básica. De hecho, al principio, se operó una suerte de informatización de la publicidad sin tener en consideración las especiales particularidades de Internet. Sin embargo, con el transcurrir de los años, se diseñaron formatos publicitarios adaptados tanto al canal como al usuario del mismo (Ferrer, 2001).

En la actualidad, el elenco de formatos publicitarios resulta enormemente amplio así como la sistematización que de los mismos puede realizarse (véase la Fig. 2). Aunque la literatura académica (Jacobsen, 2004; Hoffend, 2005; Martínez San Emeterio, 2010) ha realizado numerosas clasificaciones, sobre los formatos publicitarios en Internet, hemos optado por seguir las consideradas, en sus informes estadísticos, por entidades del prestigio de IAB y PWC. En todo caso, debemos advertir que, dado que nos encontramos ante tecnologías de la información, lo que ahora puede calificarse de formato elegido para la difusión de la publicidad en Internet, es posible que, en el futuro próximo, no se utilice, pues exista otro más novedoso que lo haya sustituido (Del Pino, 2007; López de Aguilera Clemente y Torres Romay, 2007).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Formato	Tipos		
Formatos integrados	Robapáginas		
	Banner		
	Medio Banner		
	Megabanner		
	Rascacielos		
Formatos expandibles	Robapáginas		
	Banner		
	Medio Banner		
	Megabanner		
	Rascacielos		
Formatos flotantes	Interstitials		
	Layer		
Patrocinios o secciones fijas	Patrocinios o secciones fijas		
Correo electrónico	Correos publicitarios		
	Publicidad gráfica en el correo		
Publicidad móvil	Internet móvil	Banner	
		Text Link	
	Mensajería instantánea	SMS	Publicitario
			Patrocinado
		MMS	Con personalización de caretas
			Con banner
	Vídeo	Pre-Roll	
		Post-Roll	
		In-Roll	
		Sobreimpresiones	

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

<p>Vídeo/TV</p> <p>(Pre-Roll –contenido publicitario al principio-, Post-Roll –contenido publicitario al final-, In-Roll –contenido publicitario entre un contenido y otro de un canal de vídeo-)</p>	Publicidad Lineal	Pre-rolls
		Takeovers interactivos
		Viñetas intermitentes
	Publicidad no Lineal	Overlays (capas)
		Inserciones de producto
Acuerdos de cobranding	Acuerdos de Cobranding	
Advergaming	Advergaming	
Otros	Otros	

Fig. 2. Enumeración ejemplificativa de formatos en materia de publicidad interactiva

3. El fenómeno de la autorregulación como complemento de la normativa aprobada en materia publicitaria

3.1. Definición

Podemos definir la autorregulación publicitaria como un sistema voluntariamente establecido por las empresas que integran el sector publicitario (anunciantes, agencias y medios de comunicación) en virtud del cual se persigue que el ejercicio de la actividad publicitaria –tradicional y virtual- se haga de forma legal, honesta y responsable, en beneficio de los consumidores y usuarios, de los competidores, del mercado publicitario y de la sociedad en general (Fernando Magarzo, 2008). Para ello, quienes se adhieren a un sistema de autorregulación se someten conscientemente a unas normas de conducta cuyo cumplimiento es encomendado a un órgano independiente de control.

La autorregulación es un sistema mediante el cual la industria publicitaria se autodetermina. Los tres actores de la industria: los anunciantes (que abonan los gastos de publicidad), las agencias (a cargo de su forma y contenido) y los medios (que ejercen de vía o soporte) se ponen de acuerdo sobre unos mínimos de conducta.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

En cuanto a las posibles ventajas de la autorregulación en el ámbito publicitario – tradicional y virtual- destacan, entre otras, las siguientes: celeridad, en comparación con el itinerario que, para la aprobación de normas, debe seguir el legislador; adaptación al entorno mediático y cultural en que debe operar –lo que resulta especialmente relevante en Internet-; elasticidad para adaptarse a los cambios acontecidos en la opinión pública y en la tecnología y metodología publicitaria; e imposición de sanciones mediante la oportuna publicación de resoluciones y la retirada de los anuncios por los medios.

Por la propia naturaleza de Internet, en su doble vertiente informativa y comercial, es necesario que las medidas reguladoras compatibilicen los principios fundamentales con el correcto desarrollo y garantías de la libertad de expresión y de empresa que implicarían la posibilidad de difusión de los mensajes publicitarios sin confrontar necesariamente con aquellos otros valores merecedores de protección –como, entre otros muchos, son el adecuado desarrollo de la infancia y la juventud-. Sin embargo, las dificultades específicas que las legislaciones estatales encuentran a la hora de regular Internet de una forma eficaz, tales como el alcance global de las actividades, la volatilidad de los contenidos o las posibilidades de desplazar la ubicación física del servidor desde el que se opera, refuerzan la necesidad de buscar respuestas. En dicho sentido, se corre el riesgo de que una política reguladora estricta podría impedir el desarrollo de Internet, por lo que más allá de las diferentes regulaciones, no ha de perderse de vista la autorregulación de la publicidad por parte de las empresas, sin que esto suponga una separación de la legalidad.

3.2. Requisitos

La literatura académica (Fernando Magarzo, 2008; López Jiménez, 2009a, 2009b, 2009c y 2009d) establece que los presupuestos para la existencia de un sistema de autorregulación publicitaria son los siguientes: aunque pueda parecer una obviedad, no por ello menos importante, es necesario el previo acuerdo de los miembros de la industria; la aprobación, a cargo del ente codificador, de un documento de referencia, denominado generalmente código de conducta, que incluya las disposiciones que serán aplicables a las entidades que voluntariamente se sometan al mismo; la existencia de un órgano que verifique el cumplimiento pleno y continuo del articulado del código de conducta –órgano de control- con capacidad de imponer sanciones; la concurrencia de una secretaría que gestione el sistema; y, si se estima oportuno, la creación de un sello o icono de confianza que identifique a las entidades adheridas al sistema. Aunque todos los requisitos son muy significativos, existen dos que presentan carácter constitutivo que son,

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

por un lado, el código de conducta y, por otro, el órgano de control. En cualquier caso, en la figura 3, se hace alusión, de forma gráfica, a los presupuestos más comunes en el ámbito de los sistemas de autodisciplina publicitaria que, como no podía ser de otro modo, incluye los dos presupuestos de carácter constitutivo.

Un rasgo distintivo de muchos organismos de autorregulación es el órgano codificador cuya principal función consiste, precisamente, en la aprobación —y eventual modificación- del código de conducta. Puede ser una junta, comité o consejo, donde se encuentren representados los tres sectores constitutivos de la industria: anunciantes, agencias y medios.

Para asegurarse de que el sistema sea imparcial, el órgano de control, a cargo de la aplicación práctica del código, debe ser independiente del órgano responsable tanto de su aprobación inicial como de sus eventuales modificaciones —entre las que, naturalmente, se incluyen las actualizaciones-.

El sistema de autorregulación debe resultar ampliamente representativo tanto de la industria en su conjunto como de los consumidores y usuarios. Por lo que a la primera se refiere, ha de representar a anunciantes, agencias y medios. Para ser eficaz, el sistema de autorregulación debe poder mantenerse con el respaldo de los anunciantes -que son los que financian la publicidad-, las agencias -responsables tanto de su forma como de su contenido- y los medios —ya que, en último término, los organismos de autorregulación deben acudir a ellos para hacer que las resoluciones se cumplan-. Por lo que a los segundos se refiere, consumidores y usuarios, es recomendable que sus intereses sean considerados tanto en la aprobación del código de buenas prácticas como en su aplicación, pues no debe olvidarse que son los principales destinatarios de la publicidad.

La aplicación práctica del código de conducta puede tener lugar tanto antes como después de la difusión de la publicidad. Cuanto acontece antes, en la forma de consulta previa (*copy advice*) o, con menos frecuencia, de dictamen previo, la responsabilidad corresponde al órgano administrador del organismo de autorregulación.

La aplicación posterior del código de conducta normalmente se debe a reclamaciones, bien procedentes de empresas competidoras, bien del público en general —asociaciones de consumidores, consumidores o la propia Administración Pública-. El organismo de control es el órgano responsable de la interpretación al examinar casos, presentados a su enjuiciamiento por el órgano administrador, donde se alega una vulneración del código.

Por lo que a la aplicación *a posteriori* se refiere, merece una mención especial el órgano de control ideado en España por Autocontrol de la Publicidad que no es

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

sino el Jurado de la Publicidad. Dada su relevancia, efectuaremos ciertas consideraciones de interés sobre el mismo así como sobre la entidad en la que se incardina que es la mencionada Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial –Autocontrol-. Aunque esta última se constituyó en 1995, lo cierto es que nació en 1977. La importancia que Autocontrol ostenta, en la actualidad, es, qué duda cabe, muy elevada. En efecto, sus asociados –entre los que se encuentran numerosos y destacados anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación- representan más del 75% de la inversión publicitaria en España. Asimismo, debe indicarse que, a tenor de los propios Estatutos de la asociación, el objeto de Autocontrol es contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, velando por el respeto a la ética publicitaria y a los derechos de los destinatarios de la publicidad, con exclusión de los intereses profesionales. Dicha asociación creó el Jurado de la Publicidad, como dispone el art. 21 de los Estatutos de la misma, para la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de comunicación comercial.

Autocontrol es el único organismo privado español que ha sido incorporado por la Comisión Europea a su Red Extra-judicial Europea por cumplir, su órgano extrajudicial de resolución de controversias –el Jurado de la Publicidad-, los requisitos y principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor, establecidos en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión, de 30 de marzo, relativa a los principios aplicables a los órganos responsables de la solución extrajudicial de los litigios en materia de consumo. Las funciones, la composición y el funcionamiento del Jurado se regulan tanto en los arts. 44 a 50 de los Estatutos de Autocontrol, de 11 de mayo de 1995 –cuya última modificación es de 3 de abril de 2006-, como en el Reglamento del propio Jurado de la Publicidad, de 23 de abril de 1997, cuya última reforma data de 10 de mayo de 2006.

Ha de reseñarse que el Jurado únicamente enjuicia la publicidad comercial – quedando, en consecuencia, excluida la institucional, política y religiosa-. Debe, además, tratarse de publicidad emitida en España en los últimos doce meses, incluyendo la publicidad de carácter transfronterizo, así la que antes se haya difundido en otros países cuando existan indicios de su inminente emisión en España. Lo que, *a priori*, interesa al Jurado es el mensaje comercial en sí mismo, es decir, las limitaciones que afectan al mensaje publicitario, no las demás a las que, en su caso, esté sometida la publicidad.

Podemos afirmar que el gran protagonista del nuevo sistema español de autodisciplina publicitaria es el denominado Jurado de la Publicidad que se define

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

en el art. 44.1 de los Estatutos de Autocontrol como un órgano especializado en materia deontológica-publicitaria, dotado de absoluta autonomía e independencia en sus funciones y formado por personas independientes.

La autoridad técnica y la imparcialidad demostrada por sus resoluciones, dictadas por juristas de reconocido prestigio y expertos de contrastada reputación en el sector, han generado una alta credibilidad y confianza, desde sus comienzos hasta la actualidad, tanto entre la industria publicitaria como ante la Administración Pública y la sociedad en general. Cuando, tras haber sometido el asunto al Jurado de la Publicidad, las partes han acudido posteriormente a los Tribunales españoles de Justicia, los pronunciamientos judiciales han coincidido sustancialmente con el contenido de las resoluciones del Jurado previamente dictadas, pudiéndose, de este modo, observarse que del Jurado ha emanado una doctrina sólida con trascendencia en la Jurisdicción ordinaria española.

Para que el incumplimiento del código de conducta no se quede simplemente en eso, resulta recomendable e inevitable sancionar tales conductas, es decir deben establecerse mecanismos para el cumplimiento forzoso de las normas de la industria por quienes las conculcan.

A continuación, pueden observarse los presupuestos más habituales de los sistemas de autodisciplina publicitaria. Hay dos de ellos que deben existir necesariamente. Aún a riesgo de resultar reiterativos, ha de recordarse que son, por un lado, el código de buenas prácticas y, por otro, el organismo encargado de su aplicación u organismo de control. Aunque no figure en el gráfico que consta seguidamente, debe advertirse que, como es natural, para la concurrencia de un sistema de autorregulación, resulta preceptivo el acuerdo entre los diversos agentes que en tal escenario van a interactuar.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

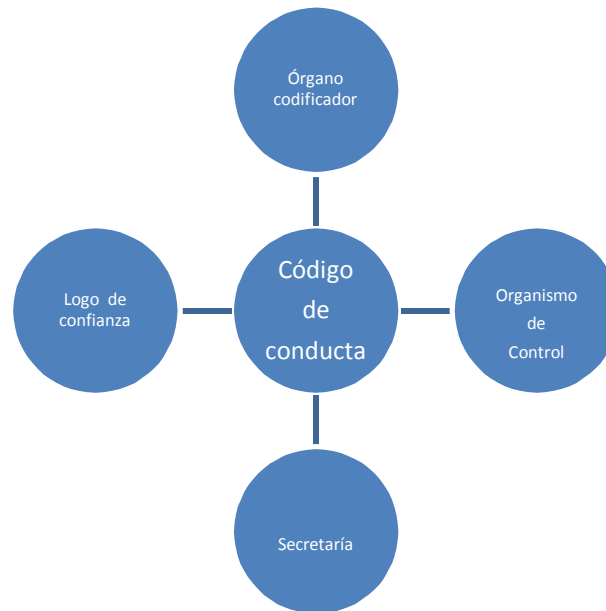


Fig. 3. Presupuestos más comunes de los sistemas de autorregulación

3.3. Ámbitos de repercusión

Numerosos Estados tanto de la Unión Europea como de América Latina cuentan con diversas iniciativas de autorregulación publicitaria. Aunque su configuración varía de un país a otro, la razón por la que tales organismos se han puesto en práctica es la misma: que la publicidad sea veraz, legal y honesta; confeccionada con un sentido de responsabilidad social hacia el consumidor y la sociedad, y con pleno respeto a la competencia leal.

Un marco de autorregulación coherente es el cimiento idóneo donde anclar el debido equilibrio entre, por un lado, el mercado único, proporcionando un entorno competitivo de actuación para los anunciantes, y, por otro, el objetivo de mantener un alto nivel de protección al consumidor.

Como seguidamente veremos, el fenómeno de la autorregulación está presente tanto en el ámbito de la publicidad tradicional como en la virtual. Las iniciativas que, al respecto se han puesto en práctica son visibles tanto en Europa como en América Latina.

Aunque nos centraremos en los dos espacios mencionados, cabe enunciar que, si bien, en puridad, no constituye un sistema de autorregulación, la Cámara

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Internacional de Comercio ha aprobado códigos de conducta que sirven de referente para la redacción de documentos deontológicos en materia de publicidad tradicional en general e interactiva en particular. Tal aspecto resulta aplicable al espacio comunitario y latinoamericano. El primer texto sobre la materia aprobado por tal entidad es el Código Internacional para la práctica publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio (*Advertising and Marketing Communication Practice Code*).

3.3.1. En materia publicitaria tradicional

Tal como hemos adelantado, nos referiremos a las diversas iniciativas acometidas en materia de autorregulación publicitaria de carácter tradicional. Para tomar conciencia de la diversidad de sistemas ideados al respecto, hemos elaborado ciertas tablas comparativas tanto para el espacio comunitario como latinoamericano. Asimismo, cuando ha sido preciso, se han realizado las apreciaciones oportunas.

A) Escenario europeo

A continuación, hemos elaborado una tabla (véase figura 4) en la que constan, según el país, las diversas iniciativas que existen en materia de autorregulación publicitaria, así como su denominación, dirección electrónica y si dispone o no de servicio de consulta previa –o *copy advice*-. Este último servicio, previo a la emisión de anuncios, se presta en distintos sistemas europeos y latinoamericanos de autorregulación publicitaria, con notable aceptación entre anunciantes, agencias y medios. A través de la consulta previa, de carácter voluntario, confidencial y normalmente no vinculante, la industria publicitaria tiene a su alcance un instrumento muy útil en virtud del que puede reducir el riesgo de vulnerar las normas legales y éticas que ordenan la actividad publicitaria. Estos servicios de asesoramiento son generalmente realizados por gabinetes técnicos diversos de los organismos de control que resuelven las controversias. Existen ciertos países europeos en los que no está permitido, como el caso concreto de Alemania, en el que tal servicio se reputa una suerte de censura previa.

La *European Advertising Standards Alliance* –EASA- fue fundada en 1992 y tiene su sede en Bruselas. Tal alianza tiene como miembros a los organismos de autorregulación de ciertos países comunitarios. Entre las funciones que EASA desempeña, cabe referirse, entre otras, al fomento de sistemas de autodisciplina

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

publicitaria y coordinación de la resolución de reclamaciones suscitadas en el contexto en el que opera. En este último sentido, destaca la denominada *crossborder complaints*. Cuando las reclamaciones sobre publicidad interactiva no entren dentro del ámbito de aplicación territorial serán trasladadas desde el organismo de autorregulación nacional a EASA que las tramitará a través de su sistema de *cross-border complaint* –sistema de tramitación de reclamaciones transfronterizas-. Su objetivo fundamental es hacer posible que las reclamaciones planteadas, respecto a publicidad transfronteriza, ante cualquier órgano, que no sea el del país de establecimiento del medio de difusión, se transfiera al organismo de autodisciplina de dicho Estado que será el que precisamente se pronuncie. Debe indicarse que el mecanismo que comentamos, instaurado por EASA, más que un verdadero sistema transfronterizo de reclamaciones, es un marco de colaboración entre los sistemas de autorregulación nacionales. Tal cooperación, esencialmente, se basa en el compromiso de los responsables de esos sistemas de autodisciplina de remitir las reclamaciones presentadas por sujetos residentes en su territorio al organismo competente.

Asimismo, recientemente, se ha puesto en práctica un sistema de *copy advice* transnacional. EASA, organismo que, insistimos, engloba a todos los sistemas de autorregulación europeos, ha puesto en marcha un sistema *online* de resolución de *copy advice* de alcance transfronterizo. A través del mismo, la industria publicitaria adherida a algún sistema de autorregulación, cuando planifique una campaña publicitaria a difundir en otro país miembro, podrá solicitar un *copy advice* al país emisor de la campaña, con la finalidad de asegurarse de que cumple la legislación y los códigos de conducta publicitarios de dicho país. Resulta de interés advertir que forman parte del sistema *European Copy Advice* quince países europeos. Además de España, integran este sistema de consulta previa los organismos de autorregulación publicitaria de Austria, Bélgica, República Checa, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Países Bajos, Polonia, Portugal, Eslovaquia, Eslovenia y Reino Unido.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

País	Organismo de Autocontrol	URL	Copy Advice
Alemania	Consejo Alemán para la Deontología Publicitaria	www.werberat.de	No
Austria	Consejo Austriaco de la Publicidad	www.werberat.at	Sí
Bélgica	Jurado de la Etica Publicitaria	www.jepbelgium.be	Sí
Dinamarca	Reklame Forum (RF)	www.annoncoer.dk	Sí
Eslovaquia	Consejo Eslovaco para la Deontología Publicitaria	www.rpr.sk	Sí
Eslovenia	Cámara Eslovena de la Publicidad	www.soz.si	Sí
España	Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)	www.autocontrol.es	Sí
Finlandia	Consejo para la Deontología Publicitaria	www.mainonnan.eetinenneovosto.fi	Sí
Francia	Autoridad de regulación profesional de la publicidad	www.arpp-pub.org	Sí
Grecia	Consejo autorregulador de la publicidad	www.see.gr	Sí
Holanda	Fundación Código de la Publicidad	www.reclamecode.nl	No
Hungría	Consejo Autorregulador Húngaro de la Publicidad	www.ort.hu	Sí
Irlanda	Autoridad Irlandesa para la Deontología Publicitaria	www.asai.ie	Sí
Italia	Instituto para Autorregulación Publicitaria	www.iap.it	Sí
Lituania	Oficina Lituana para la Publicidad	www.lrb.lt	Sí

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Polonia	Consejo de la Unión de Asociaciones Publicitarias	www.radareklamy.org	Sí
Portugal	Instituto Civil para la Autorregulación de la Publicidad	www.icap.pt	Sí
Reino Unido	Autoridad para la Deontología Publicitaria	www.asa.org.uk	No
República Checa	Consejo Checo para la Deontología Publicitaria	www.rpr.cz	Sí
Rumanía	Consejo Rumano para la Publicidad	www.rac.ro	No
Suecia	Defensor de la publicidad sueca	www.reklamombudsmanen.org	No

Fig. 4. Iniciativas sobre la autorregulación de la publicidad tradicional en Europa

B) Escenario latinoamericano

En varios países de América Latina existen organismos de autorregulación en materia publicitaria –véase figura 5-. Igual que en el caso europeo, en el que, como vimos, organismos de autorregulación ideados en tal escenario se agrupan en EASA, en el supuesto que analizamos, acontece algo similar. En efecto, en el presente escenario, ciertos organismos de autodisciplina se integran en CONARED. En concreto, esta última nace de la loable iniciativa de seis órganos nacionales como son Argentina, Brasil, Chile, El Salvador, Méjico y Perú.

El fenómeno de la autorregulación publicitaria en América Latina está funcionando de manera exitosa. Así, existen algunos países como, por ejemplo, Brasil en los que la misma actúa desde 1978. Debe ponerse de manifiesto que, aunque ciertos países no cuentan con sistema formal de autorregulación, en los mismos están vigentes códigos de conducta en materia publicitaria. Se trata, entre otros, del caso de Guatemala en el que rige el código de ética publicitaria. Por lo que se refiere a Uruguay, debe señalarse que se están dando todos los pasos preceptivos para la creación de un sistema de autorregulación sobre la materia, si bien se encuentra vigente el código de conducta de la Cámara de Anunciantes que, dicho sea de paso, ha sido aceptado por el colectivo de los anunciantes y de los medios.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Seguidamente, figuran los diversos sistemas de autodisciplina, según los países en los que los mismos operan. Tal información se ve completada por la dirección electrónica de cada uno de ellos, así como si el mismo dispone de servicio de consulta previa o *copy advice*.

País	Organismo de Autocontrol	URL	Copy Advice
Argentina	Consejo de Autorregulación Publicitaria	www.conarp.org.ar	Sí
Brasil	Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria	www.conar.org.br	No
Chile	Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria	www.conar.cl	Sí
Colombia	Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria	www.andacol.com	No
Costa Rica	Instituto Nacional de la Publicidad	www.inpub.org	No
El Salvador	Consejo Nacional de la Publicidad	www.cnp.org.sv	No
Méjico	Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria	www.conar.org.mx	No
Paraguay	Consejo de Autorregulación Publicitaria de CERNECO	www.cerneco.org.py	No
Perú	Consejo de Autorregulación Publicitaria de Perú	www.conarperu.org	Sí
República Dominicana	Liga Dominicana de Agencias Publicitarias	www.lidap.com.do	No
Venezuela	Asociación Nacional de Anunciantes de Venezuela	www.andaven.org	No

Fig. 5. Iniciativas sobre la autorregulación de la publicidad tradicional en América Latina

Finalmente, cabe manifestar que CONARED, en la actualidad, se encuentra constituida por Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Méjico, Paraguay, Perú y Uruguay. Se reúne anualmente con la finalidad de compartir experiencias y adoptar importantes acuerdos que promueven el desarrollo de la autorregulación.

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

3.3.2. En materia de publicidad interactiva

Además de las iniciativas en materia de autorregulación de la publicidad tradicional, también se han aprobado sistemas de autodisciplina específicos en el ámbito de la publicidad interactiva.

A) Escenario europeo

En línea con el apartado anterior, hemos optado por elaborar una tabla (figura 6) en la que podrá visualizarse los países comunitarios que cuentan con tales organismos, denominaciones, direcciones electrónicas, así como si presentan o no con organismo de control o procedimiento extrajudicial de resolución de disputas. En el supuesto de que el sistema de autodisciplina no cuente con órgano de control, la vigencia del código de conducta, por parte de los adheridos, parece más bien testimonial. En otras palabras, frente al incumplimiento del articulado incluido en el mismo, no cabrán sanciones, por lo que su fuerza vinculante es ciertamente inapreciable. En esos casos, podríamos afirmar que, más que una herramienta de verificación real de la publicidad difundida en Internet, representa una mera herramienta de marketing. No cabe olvidar que nos encontramos ante una sugerente manifestación de la responsabilidad social corporativa (López Jiménez y Martínez López, 2010) con caracteres muy precisos que no debe verse desvirtuada por iniciativas como las últimas reseñadas.

Por otro lado, como puede observarse, a nivel europeo, existe una notable multiplicidad de sistemas de autodisciplina –sobre todo en el ámbito de la publicidad interactiva-, lo que también es aplicable al escenario español. Lo más recomendable, en cualquier caso, sería realizar un esfuerzo en beneficio de la racionalización del sistema. Un sistema de autodisciplina podrá ser realmente eficaz cuando sea ampliamente conocido en la sociedad a la que se dirige. En este sentido, la existencia de un número relativamente reducido de iniciativas contribuiría, de manera relevante, a que las mismas fueran más y mejor conocidas. Por el contrario, la presencia de un elevado número de iniciativas –que no ha de olvidarse que es de carácter creciente, ya que cada vez se crean más- puede, en cierta medida, dar lugar a un panorama confuso y, en la misma medida, a un desconocimiento general de las mismas. A mayor abundamiento, el conjunto inconmensurablemente amplio de iniciativas puede terminar restando credibilidad al conjunto de los sistemas de autodisciplina.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

País	Organismo de Autocontrol	URL	Procedimiento de resolución extrajudicial de conflictos
Alemania	Bonicert	www.bonicert.de	Sí
	EHI Euro-Label y EHI bvh Label	www.shopinfo.net	Sí
	Internet Privacy Standards	www.datenschutz-nord.de	No
	Safer Shopping	www.safer-shopping.de	Sí
	Shoplupe	www.shoplupe.com	No
	Trusted Shops	www.trustedshops.de	Sí
Austria	Gütezeichen	www.guetezeichen.at	Sí
Bélgica	Becommerce label	www.becommerce.be	Sí
	Unizo	www.unizo.be	No
Dinamarca	E-Market	www.e-maerket.dk	Sí
España	Aenor	www.aenor.es	Sí
	Agace	www.agace.com	Sí
	Confianza Online	www.confianzaonline.es	Sí
	E-Confía	www.econfia.com	Sí
	Euro-Label España	www.euro-label.com/es	Sí
	Optima Web	www.optimaweb.anetcom.es	Sí
Francia	Fia-Net	www.fia-net.com	Sí
	Labelsite	www.labelsite.org	Sí
Grecia	Epam	www.enepam.gr	No
Holanda	Thuiswinkel	www.thuiswinkelwaarborg.nl	Sí
Hungría	eQ-recommendation	www.ivalsz.hu	No
Irlanda	EIQA W-Mark	www.eiqa.com	No
	Segala Trustmark	www.segala.com	No

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Italia	E-com-quality-mark	www.e-com-quality-mark.it	No
	Euro-Label Italy	www.euro-label.org	Sí
	Fiducia	www.progettofiducia.it	Sí
	NetQuality	www.isec.it	No
	Q-Web	www.qwebmark.it	No
Luxemburgo	E-commerce certified	www.e-certification.lu	Sí
República Checa	Apek	www.appek.cz	No
	Soap	www.spotrebitele.info/audit	No
República de Malta	Euro-Label Malta	www.eurolabel.gov.mt	Sí
Polonia	E-Commerce ILiM Certyfikat	www.ilim.poznan.pl/index_eng.php	Sí
	Trusted Store	www.sklepy24.pl	No
Portugal	PACE	www.comercioelectronico.pt	Sí
Reino Unido	SafeBuy	www.safebuy.org.uk	Sí
	TrustMark	www.trustmark.org.uk	Sí
	TrustUK	www.trustuk.org.uk	No
	WebtraderUK	www.webtraderuk.org.uk	Sí

Fig. 6. Iniciativas sobre la autorregulación de la publicidad interactiva en Europa

B) Escenario latinoamericano

Como puede apreciarse, la autodisciplina en el ámbito de la publicidad –tradicional e interactiva- se ha extendido a escala internacional. Siendo visible que tal fenómeno también goza de protagonismo en el espacio interactivo, lo cierto es que no se ha desarrollado de la misma manera en Europa y en América Latina. En efecto, como puede observarse en la figura 7, son todavía reducidos el número de sistemas de autorregulación desarrollados en el espacio interactivo en América Latina. Ahora bien, deben operarse ciertas consideraciones de interés al respecto.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

En primer lugar, son únicamente seis los Estados en los que existen códigos de conducta relativos a la publicidad interactiva. De todos ellos, existe uno que despunta frente a los demás. Se trata del sistema de autorregulación ideado en México. De hecho, precisamente este último país reconoce en su normativa la eficacia de instrumentos derivados de la autorregulación como los códigos de conducta y sellos de confianza. El código de buenas prácticas AMIPCI merece una valoración extraordinariamente positiva que, dicho sea de paso, forma parte de la *Asia Pacific Trustmark Alliance*, que opera en la región Asia Pacífico.

En segundo lugar, cabe manifestar a que, al igual que en el caso europeo –donde existe un código de conducta de alcance comunitario (Euro-Label)- en América Latina se ha puesto en marcha un código de buenas prácticas similar como es Econianza.

País	Organismo de Autocontrol	URL	Procedimiento de resolución extrajudicial de conflictos
Argentina	CACE	www.cac.com.ar	Sí
Bolivia	Controle	www.controle.bo	Sí
Brasil	Múltiples	http://www.iagente.com.br/codigo_autoregulamentacao.pdf	Sí
Chile	E-Certchile	www.e-certchile.cl	No
Méjico	AMIPCI	www.amipci.org.mx	Sí
Perú	Capece	www.capece.org.pe	No
Varias entidades de diferentes Estados de América Latina	ILCE	www.econfianza.org	Sí

Fig. 7. Iniciativas sobre la autorregulación de la publicidad interactiva en América Latina

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

4. Conclusiones

La publicidad desempeña un papel muy relevante. Así, entre otros aspectos, estimula el crecimiento y la innovación, impulsa la competitividad, incrementa las posibilidades de elección del consumidor. Para cumplir esta importante misión, la publicidad debe disfrutar de un alto nivel de confianza por parte del consumidor. A tal fin, es necesario que la misma sea veraz, legal, honesta y leal. La mala publicidad –que no cumpla todos o alguno de los mencionados caracteres- aunque represente una porción minúscula respecto al conjunto total, irá socavando la confianza del consumidor y toda publicidad acabará sufriendo las consecuencias. Por ello, en beneficio de toda la sociedad, para que no acontezca este último extremo, es preciso que la publicidad esté regulada. Existen dos opciones, que no son excluyentes sino complementarias, a saber: la regulación normativa –o heterorregulación- y la autorregulación –o disciplina por la propia industria-.

Las consideraciones precedentes son aplicables no solo a la publicidad tradicional sino también a la que presenta carácter online. A este último respecto, puede manifestarse que Internet ha supuesto una transformación muy significativa de diversos ámbitos sociales entre los que ocupa un importante lugar el vinculado, directa o indirectamente, con el consumo, en el que, naturalmente, juega un destacado papel la publicidad difundida en tal medio. Aunque sería deseable, y también oportuno, un férreo control de toda la publicidad online, la realidad es que no es posible. Como es conocido, la legislación incluye los parámetros que toda la sociedad debe necesariamente respetar. Ahora bien, entre esta regulación mínima y la publicidad disciplinada por valores de carácter ético –que es lo que hace la autorregulación- existe una importante distancia a considerar.

Debe ser la propia red la que, en virtud de la autorregulación, determine tanto un cierto incremento del nivel de responsabilidad de toda la industria como de la protección de los consumidores. Las iniciativas en materia de autorregulación de la publicidad, tradicional y virtual, existen tanto a escala comunitaria como de América Latina.

En definitiva, la autodisciplina de la publicidad interactiva, para cuya existencia efectiva deben concurrir ciertos presupuestos –al menos el código de conducta y el organismo de control-, debe tratar de cubrir la distancia entre el mínimo regulador del Derecho y el máximo ético y deontológico exigible en el ámbito de la publicidad online. Y, por supuesto, haciéndolo no mediante la coacción, sino a través del compromiso libre y voluntario de los implicados.

A tal efecto, sería deseable desarrollar iniciativas cuya finalidad sea dar a conocer la existencia de los sistemas de autorregulación y las ventajas que la adopción de

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

los mismos conlleva tanto para los prestadores de servicios de la sociedad de la información como para los usuarios de estos últimos. Las prerrogativas que la adhesión a los códigos de conducta comporta resultan apreciables tanto para la propia industria como de los potenciales consumidores y/o usuarios.

5. Bibliografía

1. Alvarado López, M.C. (2008). "nueva modernidad, nueva publicidad". En pacheco rueda, m. (coord.). *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. Sevilla: comunicación social, pp. 10-32.
2. Arcemedia (2010). "Índice de inversión publicitaria". [Http://www.arcemedia.es/images/i2p_1_2010.pdf](http://www.arcemedia.es/images/i2p_1_2010.pdf). [Recuperado el 12-02-2011].
3. Bergamini, T.P; De Bernardo M.. (2007). *Marketing móvil. Una nueva herramienta de comunicación*. La coruña: netbiblio.
4. Blázquez Resino, J.J. Molina Collado, A. Talaya, E. Y Martín-Consuegra Navarro, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 14 (1). pp. 159-176.
5. Briz, J; Laso, I. (2001). *Internet y comercio electrónico: características, estrategias, desarrollo y aplicaciones*. Madrid: mundi-prensa libros.
6. Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial club universitario.
7. Coyle, J; Thomson, e. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30 (3). pp. 65-77.
8. Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la publicidad*, 1 (2). pp. 63-76.
9. Evans, D. (2008). The economics of the online advertising industry. *Review of network economics*, 7 (3). pp. 359-391.
10. Evans, D. (2009). The online advertising industry: economics, evolution, and privacy. *The journal of economic perspectives*, 23 (3). pp. 37-60.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

11. Fernando Magarzo, R. (2008). La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial. *Estudios sobre consumo*, 84. pp. 71-83.
12. Ferrer, C. (2001). *La publicidad en internet*. Madrid: Edimarco.
13. García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
14. Gay, V. (1998). "Publicidad: la mejor pragmática es la ética". En Melé Carné (coord.). *Ética en dirección comercial y publicidad*. Pamplona: Eunsa. pp. 307-310.
15. Geron, G. (2010). "Business aspects of the internet of things: mobile marketing". En Michahelles (ed.) *Business aspects of the internet of things, seminar of advanced topics*. Zurich: Eth. pp. 39-44.
16. Hoffend, A. (2005). *Online-werbung - werbepformen und -formate und der einsatz in der praxis*. Alemania: Grin Verlag.
17. Jacobsen, D. (2004). *Die diskussion verschiedener vergütungsmodelle im rahmen der online-werbung*. Alemania: Grin Verlag.
18. Kaye, B; Medoff, N. (2001). *Just a click away: advertising on the internet*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
19. López De Aguilera, C; Torres Romay, E. (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad off the line. *Pensar la publicidad*, 1 (2). pp. 117-130.
20. López Jiménez, D. (2009a). La autorregulación del comercio electrónico: los códigos de conducta. *Revista jurídica del notariado*, 69. pp. 147-162.
21. López Jiménez, D. (2009b). El sistema de autodisciplina europeo en materia de comercio electrónico: el código de conducta euro-label. *Icade: revista de las facultades de derecho y ciencias económicas y empresariales*, 77. pp. 263-280.
22. López Jiménez, D. (2009c). La autodisciplina del comercio electrónico: la agencia de calidad de internet como paradigma de referencia (parte i). *Autocontrol*, 141. pp. 10-14.
23. López Jiménez, D. (2009d). La autodisciplina del comercio electrónico: la agencia de calidad de internet como paradigma de referencia (parte ii). *Autocontrol*, 142. pp. 9-14.

Versión PDF para imprimir desde

<http://revistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

24. López Jiménez, D; Martínez López, F.J. (2010). Nuevas tendencias en materia de responsabilidad social corporativa: los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico. *Revista de responsabilidad social de la empresa*, 4. pp. 41-72.
25. Martínez San Emeterio, M. (2010). Publicidad online en medios sectoriales: caso grupo tecnipublicaciones. *El profesional de la información*, 19 (2). pp. 194-200.
26. Media Scope (2009). "El estudio de calidad de los medios de comunicación en España". En línea en: <Http://www.grupoconsultores.com/spa/files/mediascope09.pdf>. [Recuperado el 17-02-2011].
27. Meeker, M. (2001). *La publicidad en internet*. Barcelona: Granica.
28. Peppers, D. y Rogers, M. (1999). *The one to one manager*. Nueva York: Doubleday.
29. Pricewaterhousecoopers (2009). "Global entertainment and media outlook: 2009-2013". En línea en: <Http://kc3.pwc.es>. [Recuperado el 01-03-2011].
30. Rust, R; Y Varki, S. (1996). Rising from the ashes of advertising. *Journal of Business Research*, 37 (3). pp. 173-191.