

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2015-2016

ACCIONES PROMOCIONALES EN FACEBOOK: CORRECCIÓN JURÍDICA Y
DEONTOLÓGICA

IRENE QUILES PASTOR

ALEJANDRA HERNÁNDEZ RUIZ

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, Julio 2016

RESUMEN

El incremento del uso de las redes sociales como plataformas de compra, además de ocio, ha despertado el interés de las empresas por promocionar sus productos. Una vez establecido el marco legal, deontológico y la normativa de propia de la red social (Facebook) que afectan a las publicaciones promocionales, se ha analizado el comportamiento de una muestra de empresas (25) compuesta por 14 empresas que únicamente distribuyen online (no tienda física) y 11 empresas que venden tanto online como en puntos de venta propios. El periodo observado ha sido 6 meses (abril-septiembre 2015) y el número de piezas publicitarias analizado ha sido de 221. Se ha elaborado un protocolo de codificación que está formado por 36 variables que ha permitido conocer las conductas de la muestra de empresas en lo relativo al cumplimiento o no de la normativa española que afecta a las promociones publicitarias.

PALABRAS CLAVE: Internet, Redes sociales, Facebook, Publicidad, Regulación, Autorregulación.

Índice

0. Introducción.....	5
1. Antecedentes, estado de la cuestión	
1.1. El sector del Social Business en España: el caso de la moda.....	6
1.2. Regulación y autorregulación de las campañas promocionales en redes sociales: el caso de Facebook.....	11
1.2.1. Regulación.....	11
1.2.2 Autorregulación.....	20
1.2.3 Claves de las Acciones de Marketing en las Redes Sociales: la Guía de Marketing Legal de Riestra Abogados (2013).....	26
1.2.4. Promociones publicitarias: Mecánicas, eficacia & seguridad. Riestra Abogados (2016).....	32
1.3. Estudios previos sobre regulación y autorregulación de la publicidad en internet y redes sociales.....	33
2. Objetivos	37
3. Metodología	38
4. Resultados	42
5. Conclusiones	52
6. Bibliografía	54
7. Anexo I	58

Índice de tablas

Tabla 1: Empresas que únicamente distribuyen online (no tienda física).....39

Tabla 2: Empresas que venden tanto online como en puntos de venta propios.....40

0. INTRODUCCIÓN

La elección del problema que ha abordado este trabajo final de grado ha venido condicionada por dos variables: (1) la tendencia creciente empresarial de promocionar los productos de forma online, haciendo uso de las redes sociales, en concreto de la red social Facebook y (2) la ausencia de un consolidado marco legal, deontológico y normativo (en lo relativo a las normas propias de la red social Facebook) que sea de fácil acceso y que permita a las empresas conocer el correcto modo actuación.

La relevancia de este estudio se fundamenta en su objetivo general, el cual es analizar la corrección jurídica y deontológica de las promociones publicitarias realizadas en redes sociales, concretamente en la red social Facebook, que realiza una muestra de empresas.

La técnica metodológica utilizada es el análisis de contenido. Primeramente el investigador colecta las piezas publicitarias a analizar, en nuestro caso concreto, las piezas publicitarias son las promociones publicadas en Facebook por un conjunto de empresas. Y seguidamente, se interpreta el contenido con base en unos criterios medibles con la finalidad de revelar si las promociones encontradas se han planteado acorde al marco publicitario jurídico español, las normas deontológicas publicitarias y la normativa propia de la red social.

La muestra objeto de estudio está formada por una selección de veinticinco empresas españolas. Estas empresas tienen un mismo denominador común: todas ellas pertenecen al sector de la moda y/o complementos y se dirigen a un mismo público objetivo.

Se ha elaborado un protocolo de codificación que está formado por 36 variables. Estas variables permiten evaluar si cada una de las piezas publicitarias cumple o no el marco jurídico, deontológico y las normas específicas de la red social Facebook (guía legal de acciones de marketing en redes sociales llevada a cabo por Riestra Abogados en colaboración con la Asociación de Marketing de España).

Se presentan los resultados obtenidos en el apartado denominado “resultados” con apoyo de gráficos de los datos más significativos y se exponen las conclusiones obtenidas tras la tabulación de los datos.

1. ANTECEDENTES, ESTADO DE LA CUESTIÓN, REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y/O MARCO TEÓRICO:

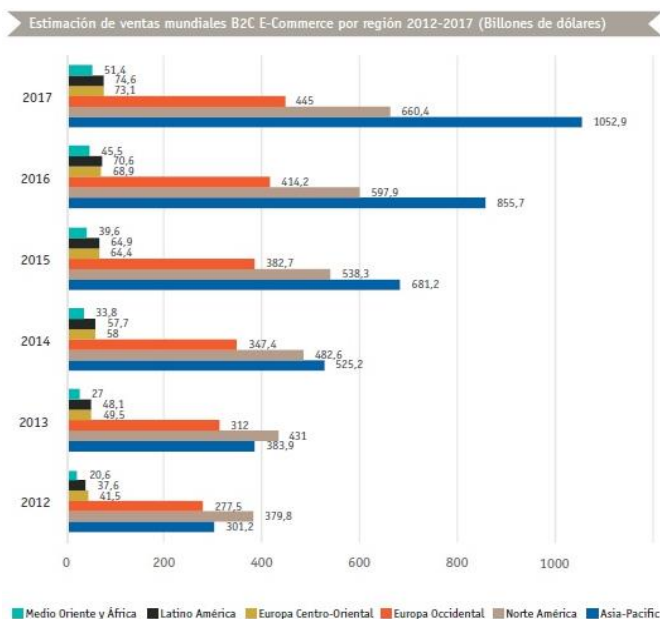
1.1. El sector del Social Business en España: el caso de la moda

Existe una tendencia creciente a la creación de nuevas empresas que comercializan sus productos exclusivamente online, ya sea a través de su web directamente o mediante las redes sociales como reclamo y captación del público objetivo.

Abad (2014) afirma que el comercio electrónico no detendrá su crecimiento, la expectativa mundial es seguir hacia el alza. La evolución de las tecnologías, nuevas formas de pago y la confianza en Internet han destacado como factores claves para incrementar las compras de productos y servicios a través de Internet, esto es, incremento del acceso a Internet, crecimiento del mercado de los Smartphones, la implementación de las redes 4G, surgimiento de nuevos e innovadores modelos de negocio de pequeñas y medianas empresas con tiendas virtuales, entre otros.

En el gráfico 1 podemos observar el crecimiento en ventas global estimado por eMarketer Inc (2014), destacando que para 2017 se espera alcanzar ventas alrededor de 2.35 Trillones de Dólares en comercio electrónico, lo que representa un 56.6% más que en 2014 y un 122.78% de crecimiento desde 2012.

Gráfico 1: Estimación de ventas mundiales B2C E-Commerce por región 2012-2017 (Billones de dólares).



Fuente: eMarketer Inc (2014).

Como se puede apreciar en el gráfico 1, entre 2015 y 2017 las diferentes regiones del mundo presentarán un promedio de crecimiento anual en B2C (Business-to-Consumer).

En primer lugar, destaca Asia-Pacífico con un incremento estimado de 344,7 bdd (billones de dólares), seguido de Norte América con 122,1 bdd. En tercer lugar, se encuentra Europa Occidental con una previsión de crecimiento de 62,3bdd. Le sigue Europa Centro-Oriental con un total de 8,7 bdd. La cifra estimada para Latino América es de 9,7 bdd. En último lugar, está Medio Oriente y África, dónde se espera un incremento en el periodo citado de 11,8 bdd.

Es importante señalar que aun cuando África y Medio Oriente poseen las cifras estimadas más bajas en facturación, estas regiones muestran un promedio de crecimiento anual de 20.26%. En cuanto a Norte América y Europa, se espera que su crecimiento anual de ventas E-Commerce B2C tengan un comportamiento constante y proporcional en el 9 y 12% respectivamente.

Según Del-Pino (2007), en los medios convencionales existe una saturación que facilita la efectividad de los mensajes a través de la red, con una apariencia nueva, al funcionar de un modo viral.

Campos (2008) describe las redes sociales como un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Las marcas piensan que Internet y la web 2.0 les ayudarán a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo. Es la filosofía de la Web 2.0, convertida en espacio social de comunicación entre distintos usuarios e intervinientes, que aprovechan las herramientas informáticas de producción y gestión de contenidos para interactuar e intercambiar contenidos.

Según Campos (2008) el modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de Internet o de radiotelevisión. Se fundamenta en tres interesantes principios de aportación de valor: (1) la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red; (2) la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación) y (3) la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten. El registro de la identidad de afiliación, que en algunas redes llega a requerir hasta 17 tipos de datos personales, representa una impresionante fuente

de valor comercial (para su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios, a la vez que un inquietante riesgo cívico, por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad.

Alonso (2015) explica que la gran capacidad de segmentación del público objetivo que ofrecen las plataformas sociales permite consolidar la relación entre el consumidor y la marca, y esto ha provocado un gran esfuerzo por parte de las empresas por diseñar una estrategia de contenidos definida para su presencia en los medios sociales, dando origen a nuevas fórmulas comunicativas encaminadas a generar el compromiso o engagement respecto de sus seguidores.

Según Del Pino y Castelló (2015) el marketing de contenidos en la estrategia de medios sociales resulta rentable para la empresa por varios motivos: A) Diferenciación y visibilidad: en un entorno saturado, puede convertirse en una ventaja competitiva frente a otras empresas, teniendo en cuenta que el algoritmo del posicionamiento natural en buscadores (SEO) es cada vez más social y prima contenidos que son compartidos y que proceden de sitios que los actualizan activamente. B) Credibilidad: generar contenidos de valor relacionados con el sector ayuda a la marca a posicionarse como experta y a forjar su reputación, aportando información que puede ayudar al usuario en el proceso de toma de decisiones de compra y consumo. C) Engagement: establecer un vínculo con los públicos más allá de la transacción comercial a través del storytelling. D) Tráfico: los contenidos de interés pueden motivar a potenciales clientes y generar oportunidades de negocio, mejorando el tráfico a la página web y el posicionamiento en buscadores.

En definitiva, la calidad de los contenidos es la mayor estrategia de captación en redes sociales, que permitirá al mismo tiempo segmentar al público a través de la tematización, por lo que se ha convertido en el eje central de toda estrategia de marketing en redes sociales (Del Pino y Castelló, 2015).

En las conclusiones del estudio sobre social business en España realizado por FONTA y Best Relations (2015), se expone que además de generar engagement a través de las redes sociales, las empresas se plantean objetivos mercadotécnicos: la atención al cliente, vender o contribuir a las ventas y realizar investigaciones de mercado. En este terreno comercial, los directivos tienen claro que los medios sociales son útiles para vender

productos, son rentables y no requieren de muchos recursos para obtener beneficios. De aquí que surjan tendencias empresariales como el social selling que consiste, según Soriano (2014), en utilizar las plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o Pinterest para construir una imagen de marca fuerte, que permita conocer a los potenciales clientes y ganarse su confianza. Una vez conseguido que el potencial cliente vea a la marca como una opción seria, es el momento de transformar esos potenciales clientes en clientes.

Los seguidores o fans de las marcas en las redes sociales están continuamente pendientes de las actualizaciones y contenidos que la marca está creando. Buscan un beneficio directo mediante el disfrute de promociones, la participación en concursos o sorteos etc. Este dato es respaldado por el estudio de IAB Spain y Elovia (2015), en el que exponen que el 85% de motivaciones de compra son de tipo económico (precios atractivos y las ofertas exclusivas).

TechCrunch (2014) citado en Alonso (2015) garantiza que la red que lidera el espacio social digital, con una combinación de intereses personales, profesionales y de contenido, es Facebook. La plataforma creada por Mark Zuckerberg acapara el 62 % de la actividad y marca el ritmo en las redes sociales. Con un 3,8 % de crecimiento interanual, Facebook posee 14 millones de usuarios españoles diarios y 18 millones de usuarios mensuales, lo que significa que el 58 % de los usuarios españoles de Internet están en esta plataforma. Además, tiene 8,1 millones de usuarios móviles diarios y 13 millones de clientes móviles mensuales, cifras que suponen el 32 % de los consumidores móviles de España.

Un liderazgo que ha despertado el interés de marcas y empresas que están consiguiendo cada vez más seguidores y “me gusta”. El estudio de García (2015) afirma que cualquier marca que se precie, ya sea mundialmente conocida o esté empezando, debe contar con una página en Facebook que, junto a su web oficial, sirva como escaparate para mostrar las últimas novedades. Marcas como Converse con más de 37 millones de seguidores o la española Zara con prácticamente 24 millones son ejemplos de lo fácil que es llegar al público a través de Facebook. Es tal el volumen de comercio realizado en la

red social Facebook que se ha creado una nomenclatura específica para hacer referencia a ello, el F-commerce¹.

Aludiendo nuevamente al estudio de García (2015) cabe destacar que Facebook no ha logrado consolidarse por el momento como una plataforma de comercio electrónico. Son muy pocas las marcas que han apostado por añadir a sus páginas en esta red social una aplicación para la venta online y, las que lo han hecho no están obteniendo los resultados esperados. Sin embargo, Facebook ofrece buenos resultados para los negocios físicos y en línea debido a su relación diaria con los clientes. Para las empresas del sector de la moda resulta sencillo alcanzar sus objetivos de marketing y, al mismo tiempo, reforzar el mensaje de marca.

Con relación al sector de la moda, Ruiz (2015) alega que la industria de la moda mueve en España 25.000 millones de euros al año, un suculento pastel que, cada vez, dirige más su mirada hacia el mundo virtual. Las firmas son conscientes del gran universo de posibilidades que internet y el desarrollo de aplicaciones móviles les brinda, por lo que han emprendido un viaje desde el mundo offline al online.

IAB Spain y Elogia (2013) exponen en su primer estudio sobre el e-Commerce en España que el sector moda ya registra comercio electrónico alrededor de 7,8 millones usuarios, esta cifra representa al 65% de los compradores online. Es decir, más de la mitad de los usuarios que realizan ventas online, compran productos de la categoría moda.

Estas cifras son claros indicadores de que el sector moda es el nuevo motor del eCommerce en España. Poniendo fin al liderazgo del sector de ocio, que pasa a ocupar el segundo puesto en compras online.

Según Ruiz (2015) Zalando es actualmente la tienda online de calzado y moda de Europa con la mayor cotización en Bolsa. Además, cuenta con más de 16 millones de clientes y su facturación en 2014 supera los 2.200 millones de euros.

¹ El f-commerce es una práctica cada vez más habitual entre las empresas de moda, sobre todo entre las pequeñas, que utilizan la red social para darse a conocer utilizando las recomendaciones y los comentarios de los usuarios como atractivo principal. Fuente: García (2015).

Matteo Bovio, actual Senior Manager Corporate Communications de Zalando, afirma que existe una asociación muy fuerte entre el «shopping online» y el «low cost», algo que, en el caso de España, se intensifica debido a la existencia de proveedores que venden «stocks» de prendas fuera de temporada a bajo precio, lo que permite trasladar los descuentos al consumidor final.

1.2. Regulación y autorregulación de las campañas promocionales en redes sociales: el caso de Facebook

En este epígrafe, se van a destacar las normas legales y deontológicas esenciales para la realización de nuestra investigación.

Podemos afirmar que existen dos vías (la vía jurídica y la deontológica) que controlan el mensaje publicitario, ya sea mediante redes sociales u otro medio de comunicación.

Cabe destacar que ambas vías no son excluyentes entre sí, sino complementarias. Es decir, una práctica publicitaria “ilícita” podrá ser juzgada por ambas vías. A no ser que haya sido resuelta en tribunales o en un procedimiento administrativo, de ser así no podrá ir a Autocontrol y sí a la inversa.

Tanto la vía jurídica como la deontológica son aplicables a las empresas que comercialicen sus productos a través de una tienda física como de forma online. Según la legislación española, hay una serie de parámetros infranqueables por las empresas que han de cumplir con independencia de su forma de negocio, con el fin de prestar un servicio en el mercado que no vulnere los derechos del consumidor.

1.2.1. Regulación

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP)

Con relación a la normativa básica que regula la actividad publicitaria, la Ley General de Publicidad (LGP) en el artículo 3 reúne las diversas modalidades de publicidad ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su

cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

c) La publicidad subliminal.

d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

Una vez definido qué se entiende por publicidad ilícita y cuáles son los supuestos que estipula el artículo 3 de la Ley General de Publicidad (LGP), es necesario dar paso a la Ley de Competencia Desleal (LCD) en el desarrollo de esta investigación.

La inclusión de esta Ley permitirá conocer cuáles son las prácticas contrarias a las bases de la honestidad y a la buena fe, realizadas en materia de industria y de comercio que van en contra del Derecho de la competencia. Además, estas prácticas buscan un beneficio propio y el menoscabo del mercado del competidor.

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD)

La Ley de Competencia Desleal (LCD) define la publicidad ilícita a la que remite la Ley General de Publicidad (LGP) artículo 3, supuesto e):

La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

El CAPÍTULO II Actos de competencia desleal de esta ley estipula la cláusula general en el Artículo 4, los actos de engaño y omisiones engañosas en los artículos 5 y 7, respectivamente.

Concretamente el Artículo 4. Cláusula general, estipula que se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe.

En las relaciones con consumidores y usuarios se entenderá contrario a las exigencias de la buena fe el comportamiento de un empresario o profesional contrario a la diligencia profesional, entendida ésta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado, que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio o del miembro medio del grupo destinatario de la práctica, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores.

A los efectos de esta ley se entiende por comportamiento económico del consumidor o usuario toda decisión por la que éste opta por actuar o por abstenerse de hacerlo en relación con: a) la selección de una oferta u oferente, b) la contratación de un bien o servicio, así como, en su caso, de qué manera y en qué condiciones contratarlo, c) el pago del precio, total o parcial, o cualquier otra forma de pago, d) la conservación del bien o servicio, e) el ejercicio de los derechos contractuales en relación con los bienes y servicios.

2. Para la valoración de las conductas cuyos destinatarios sean consumidores, se tendrá en cuenta al consumidor medio.

3. Las prácticas comerciales que, dirigidas a los consumidores o usuarios en general, únicamente sean susceptibles de distorsionar de forma significativa, en un sentido que el empresario o profesional pueda prever razonablemente, el comportamiento económico de un grupo claramente identificable de consumidores o usuarios especialmente vulnerables a tales prácticas o al bien o servicio al que se refieran, por presentar una discapacidad, por tener afectada su capacidad de comprensión o por su edad o su credulidad, se evaluarán desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo. Ello se entenderá, sin perjuicio de la práctica publicitaria habitual y legítima de efectuar afirmaciones exageradas o respecto de las que no se pretenda una interpretación literal.

El artículo 5. Actos de engaño, reúne los siguientes supuestos:

1. Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio, b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio, c) la asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones, d) el alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta. e) el precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio, f) la necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación, g) la naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido, h) los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr.

Por último, el artículo 7. Omisiones engañosas, congrega los siguientes supuestos:

1. Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.

2. Para la determinación del carácter engañoso de los actos a que se refiere el apartado anterior, se atenderá al contexto fáctico en que se producen, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado.

Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

El estudio de INTERCO-AEPD (2009) afirma que el uso de las redes sociales puede generar situaciones que amenacen la integridad de los derechos al honor, intimidad personal y familiar y propia imagen del usuario, así como los derechos de terceros.

Hemos de tener en cuenta que actualmente los usuarios de las redes sociales desempeñan un doble rol: como usuario y como consumidores. Esto es debido a que diariamente se exponen ante publicaciones realizadas por empresas u empresarios con fines de lucro. Por consiguiente, hay derechos que podrían verse amenazados como por ejemplo la LOPD, el derecho a la propia imagen; este sería el caso de una promoción en la que el usuario de una red social tuviera que proporcionar datos personales como requisito fundamental para participar en ella. Otro claro ejemplo, sería un concurso de fotografías etc.

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

El artículo 7 tendrá la consideración de intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección delimitado por el artículo segundo de esta Ley:

- Uno. El emplazamiento en cualquier lugar de aparatos de escucha, de filmación, de dispositivos ópticos o de cualquier otro medio apto para grabar o reproducir la vida íntima de las personas.
- Dos. La utilización de aparatos de escucha, dispositivos ópticos, o de cualquier otro medio para el conocimiento de la vida íntima de las personas o de manifestaciones o cartas privadas no destinadas a quien haga uso de tales medios, así como su grabación, registro o reproducción.
- Tres. La divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que afecten a su reputación y buen nombre, así como la revelación o publicación del contenido de cartas, memorias u otros escritos personales de carácter íntimo.

- Cuatro. La revelación de datos privados de una persona o familia conocidos a través de la actividad profesional u oficial de quien los revela.
- Cinco. La captación, reproducción o publicación por fotografía, filme, o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, salvo los casos previstos en el artículo octavo, dos.
- Seis. La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga.
- Siete. La divulgación de expresiones o hechos concernientes a una persona cuando la difame o la haga desmerecer en la consideración ajena.

El artículo 8 reúne otra serie de supuestos:

- Uno. No se reputará, con carácter general, intromisiones ilegítimas las actuaciones autorizadas o acordadas por la Autoridad competente de acuerdo con la ley, ni cuando predomine un interés histórico, científico o cultural relevante.
- Dos. En particular, el derecho a la propia imagen no impedirá:

Su captación, reproducción o publicación por cualquier medio cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se capte durante un acto público o en lugares abiertos al público.

La utilización de la caricatura de dichas personas, de acuerdo con el uso social.

La información gráfica sobre un suceso o acontecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesoria.

Las excepciones contempladas en los párrafos a) y b) no serán de aplicación respecto de las autoridades o personas que desempeñen funciones que por su naturaleza necesiten el anonimato de la persona que las ejerza.

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI-CE).

Por otro lado, con relación a la normativa específica en función del medio, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI-CE) regula, entre otros aspectos, las

obligaciones de los prestadores de servicios (incluidos los que actúan como intermediarios en la transmisión de contenidos por las redes de telecomunicaciones), así como las comunicaciones comerciales por vía electrónica y la información previa y posterior a la celebración de contratos electrónicos.

De esta normativa, es preciso destacar dos artículos esenciales para el desarrollo de esta investigación:

El Artículo 10.1, sobre el deber de información general, se obliga a todo prestador de servicios a disponer de los medios necesarios que permitan, tanto a los destinatarios del servicio como a los órganos competentes, acceder por medios electrónicos, de forma permanente, fácil, directa y gratuita, a la siguiente información:

a) Su nombre o denominación social; su residencia o domicilio o, en su defecto, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España; su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.

b) Los datos de su inscripción en el Registro Mercantil en el que, en su caso, se encuentren inscritos o de aquel otro registro público en el que lo estuvieran para la adquisición de personalidad jurídica o a los solos efectos de publicidad.

Y el Artículo 20 relativo a la información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos que en el primer punto (art. 20.1) incide en la obligación del principio de identificabilidad publicitaria, así como la identificación del anunciante.

De forma específica, en el artículo 20.2, se exige la identificación de las ofertas promocionales, la fácil accesibilidad y claridad de las condiciones de acceso y participación, así como el cumplimiento de las normas de ordenación del comercio minorista.

La Ley de Ordenación de Comercio Minorista (LOCM), entre otros asuntos, delimita las condiciones mínimas que las acciones promocionales realizadas por las empresas españolas han de cumplir obligatoriamente.

Cabe destacar que el ámbito de aplicación es tanto para empresas que vendan en tienda física como empresas que comercialicen sus productos de forma online.

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación de Comercio Minorista (LOCM)

Dentro del capítulo I actividades de promoción de ventas, centraremos la atención en el artículo 19.1 y al 20.

El artículo 19.1. Información, estipula que en los anuncios de las ventas a las que se refiere el artículo anterior deberá especificarse la duración y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas.

El artículo 20. Constancia de la reducción de precios, contiene dos supuestos:

1. Siempre que se oferten artículos con reducción de precio, deberá figurar con claridad, en cada uno de ellos, el precio anterior junto con el precio reducido, salvo en el supuesto de que se trate de artículos puestos a la venta por primera vez.

Se entenderá por precio anterior, el menor que hubiese sido aplicado sobre productos idénticos en los treinta días precedentes.

2. En ningún caso, la utilización de las actividades de promoción de ventas podrá condicionarse a la existencia de una reducción porcentual mínima o máxima.

En el capítulo II venta en rebajas, tendremos en cuenta los artículos 24, 25 y 26. Estos artículos delimitan las prácticas permitidas y las que no en la temporada de rebajas.

El artículo 24 concreta el concepto de rebajas, considerando como tal aquella venta que se produce cuando los artículos objeto de la misma se ofertan en el mismo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial, a un precio inferior al fijado antes de dicha venta. No será considerada como venta en rebajas la de aquellos productos no puestos a la venta en condiciones de precio ordinario con anterioridad, así como la de los productos deteriorados o adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al ordinario.

La temporada de rebajas se concreta en el artículo 25 en dos supuestos: (1) las ventas en rebajas podrán tener lugar en los periodos estacionales de mayor interés comercial según el criterio de cada comerciante, (2) la duración de cada periodo de rebajas será decidida libremente por cada comerciante.

En penúltimo lugar, el artículo 26 comenta los aspectos que afectan a la calidad de los productos rebajados, éstos son dos: (1) los artículos objeto de la venta en rebajas deberán

haber estado incluidos con anterioridad en la oferta habitual de ventas, (2) especialmente, queda prohibido ofertar, como rebajados, artículos deteriorados.

Finalmente, el capítulo III ventas en promoción, artículo 27 nos servirá para conocer qué se conoce como ventas en promoción desde el punto de vista legal.

Se considera ventas en promoción o en oferta a) aquellas que se realicen por precio inferior o en condiciones más favorables que las habituales, con el fin de potenciar la venta de ciertos productos o el desarrollo de uno o varios comercios o establecimientos, b) los artículos que vayan a comerciarse como productos en promoción podrán adquirirse con este exclusivo fin, no podrán estar deteriorados, ni tampoco ser de peor calidad que los mismos productos que vayan a ser objeto de futura oferta ordinaria a precio normal, c) será de aplicación a las ventas de promoción lo dispuesto en los artículos 33 y 34 de la presente Ley.

El capítulo VI nos permitirá conocer las peculiaridades de las ventas con obsequio o prima. Los artículos 32 y 33 especifican qué son, cómo se ha de proceder en la entrega de las mismas.

El artículo 32 explica que las ventas con obsequio o prima son aquellas que, con la finalidad de promover las ventas, ofertan, ya sea en forma automática, o bien, mediante la participación en un sorteo o concurso, un premio, cualquiera que sea la naturaleza de éste, o bien ofrezcan cualquier incentivo o ventaja vinculado a la adquisición de un bien o servicio.

Cuando el incentivo consista en un sorteo, lo dispuesto en esta ley será aplicable sin perjuicio de lo establecido en la legislación sectorial correspondiente.

Las ventas con obsequio o prima se reputan desleales en los supuestos previstos en la Ley de Competencia Desleal.

El artículo 33 precisa la entrega de los obsequios en dos puntos: (1) los bienes o servicios en que consistan los obsequios o incentivos promocionales deberán entregarse a los compradores en el plazo máximo que determinarán las Comunidades Autónomas, sin que pueda exceder de tres meses, a contar desde el momento en que el comprador reúna los requisitos exigidos. Cuando el ofrecimiento se haya hecho en los envases de los correspondientes productos, el derecho a obtener la prima ofrecida podrá ejercerse, como mínimo, durante los tres meses siguientes a la fecha de caducidad de la promoción.

2. En el caso de que los obsequios ofrecidos formen parte de un conjunto o colección, la empresa responsable de la oferta estará obligada a canjear cualquiera de aquéllos por otro distinto, a no ser que en la oferta pública del incentivo se haya establecido otro procedimiento para obtener las diferentes piezas de la colección.

Por último, el artículo 34, explica lo relativo a la prohibición de ofertas conjuntas:

1. Queda prohibido ofrecer conjuntamente y como una unidad de contratación dos o más clases o unidades de artículos excepto en los casos siguientes: a) Cuando exista una relación funcional entre los artículos ofertados. b) Cuando sea práctica comercial común vender ciertos artículos en cantidades superiores a un determinado mínimo. c) Cuando se ofrezca, simultáneamente, la posibilidad de adquirir los artículos por separado y a su precio habitual. d) Cuando se trate de lotes o grupos de artículos presentados conjuntamente por razones estéticas o para ser destinados a la realización de obsequios.

2. En todo caso, será de aplicación lo dispuesto al respecto en la legislación sobre defensa de la competencia.

En la primera parte de este epígrafe hemos citado qué leyes son de interés para la investigación desde el punto de vista jurídico. Tras ello, es momento de mencionar la vía deontológica dentro del ámbito publicitario.

1.2.2. Autorregulación

La autorregulación publicitaria en España viene de la mano de AUTOCONTROL, asociación sin ánimo de lucro, creada en 1995, que gestiona el sistema de autorregulación publicitario español como respuesta de la propia industria a la exigencia de la sociedad para que existan unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad. Está formada por los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación españoles².

Para el correcto desempeño de este trabajo de investigación, tendremos que acudir a dos códigos de conducta pertinentes con el tema de estudio, el primero de ellos es el Código de Conducta Publicitaria (CCP).

² www.autocontrol.es

Autorregulación General: Código de Conducta Publicitaria (CCP)

El Código de Conducta Publicitaria (CCP) fue creado por AUTOCONTROL y posteriormente se aprobó en la Asamblea General Extraordinaria celebrada el 19 de diciembre de 1996, conforme a lo establecido en los Estatutos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. A lo largo del tiempo ha sufrido diversas modificaciones, la última versión se realizó el día 26 de abril de 2011, por la Asamblea General Ordinaria.

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.

De este código es preciso destacar la norma 2 respecto a la legalidad y a la Constitución que dice que la publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución. En la norma 3 la interpretación de los anuncios publicitarios, haremos hincapié en el principio de indivisibilidad del anuncio y el parámetro del consumidor medio: 3.1. Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios.

3.2. No obstante lo anterior, podrán ser objeto de análisis específico aquellas partes que, por aparecer de forma especialmente destacada, capten principalmente la atención del consumidor. 3.3. En todo caso, cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado en el sentido del párrafo anterior, el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal. 3.4. Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado podrá tomar en consideración aspectos relacionados con el mismo o incluso ajenos a aquél siempre que estos elementos puedan llegar a incidir en la interpretación del mensaje por parte de sus destinatarios. En particular, podrá analizarse la influencia que en la interpretación del mensaje puedan tener aspectos tales como el horario de emisión, el medio de difusión utilizado, los canales y modalidades de comercialización del producto promocionado, u otras acciones publicitarias anteriores o simultáneas en el mismo o en otros medios, que puedan guardar

relación con el mensaje analizado. 3.5. Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado tomará en consideración la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que se dirija la publicidad.

También es de relevancia, la norma 4 Buena fe que dice que la publicidad no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe del consumidor. Y la norma 10 Publicidad discriminatoria que impone que la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer. Esta norma se corresponde con el artículo 3 Publicidad Ilicíta apartado a) de la Ley General de Publicidad (LGP).

Tendremos en cuenta también la norma 11 derecho al honor que manifiesta que la publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

La norma 14 Publicidad Engañosa (principio de veracidad) incluyendo todos sus supuestos. 14.1. La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: a) la existencia o la naturaleza del bien o servicio, b) las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio, c) la asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones, d) el alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta, e) el precio o su modo de fijación, o la

existencia de una ventaja específica con respecto al precio, f) la necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación, y la modificación del precio inicialmente informado, salvo que exista un pacto posterior entre las partes aceptando tal modificación, g) la naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido, h) los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr.

En el supuesto 14.2. Se considerará engañosa aquella publicidad que omita información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión sobre su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa, y que por esta razón pueda distorsionar de forma significativa su comportamiento económico. El siguiente apartado 14.3. va relacionado con el anterior e indica que para la aplicación del párrafo anterior se tendrán en cuenta todas características y circunstancias de la publicidad, así como las limitaciones del medio de comunicación utilizado. Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios. Esta norma 14 coincide en esencia con varios artículos de la Ley de Competencia Desleal (LCD). Concretamente el subapartado 14.1 coincide con el artículo 5 Actos de engaño (LCD), y los subapartados siguientes 14.2 y 14.3 se corresponden con el artículo 7 Omisiones engañosas también de la LCD.

Además, tendremos en cuenta la norma 16 disponibilidad de productos dice que no se podrán ofrecer productos o servicios que no puedan suministrarse o prestarse a no ser que se exprese en el anuncio el momento o plazo de entrega o prestación.

Por último, la norma 25 Promociones explica que la publicidad de promociones, como concursos u operaciones semejantes, indicará claramente las condiciones sustanciales de participación y su duración. En ningún caso se enmascararán las condiciones necesarias para obtener el premio, ni los costes implícitos para su recepción o para participar en la promoción.

La actividad publicitaria también se realiza a través de comunicaciones comerciales digitales, por ello además del Código de Conducta Publicitaria (CCP) mencionado anteriormente era necesaria la creación de un código deontológico específico del medio online llamado Código ético de confianza online (CCOL). Este segundo código de conducta es necesario tenerlo en cuenta en nuestra investigación para conocer las buenas prácticas que las empresas o empresarios deberían de realizar a la hora de comercializar sus productos o servicios de forma online.

Autorregulación medio: El Código ético de Confianza Online (CCOL)

Fue creado por la asociación CONFIANZA ONLINE en 2003. Esta asociación está formada por Autocontrol y adigital con el fin de aumentar la confianza de los usuarios en Internet tanto cuando compran como cuando navegan.

Tal y como comunican en su web³, su principal elemento característico es el Sello de Confianza Online. Las empresas que poseen el Sello han sido evaluadas por CONFIANZA ONLINE con base en un profundo análisis que recoge más de 30 puntos, y lo utilizan en su página web para demostrar su compromiso ético con las buenas prácticas en Internet y Comercio Electrónico. Las webs con Sello se someten al sistema de reclamaciones, un sistema que permite mediar y arbitrar entre consumidor y empresa sin ningún coste para el primero y con un importante ahorro en recursos.

El Código ético de Confianza Online fue presentado públicamente en noviembre de 2002 y entró en vigor en enero de 2003. Ha sido modificado posteriormente en 2005, 2009, 2011, 2013 y 2015 para actualizarlo a la normativa. En su redacción inicial participaron más de 10 asociaciones representativas de los sectores de los nuevos medios digitales, comercio electrónico y publicidad de nuestro país, por lo que es el más importante del sector. El Código está formado por un conjunto de normas divididas en 4 grandes áreas: (1) Protección de datos de carácter personal, (2) contratación electrónica con consumidores (Comercio Electrónico), (3) publicidad Digital y (4) protección de menores y adolescentes.

Este código pretende servir de guía para cualquier entidad que comercialice sus productos a través de Internet y medios digitales. Tras el cumplimiento de estas normas,

³ www.confianzaonline.es

la empresa garantiza un servicio de calidad y una toma de decisiones de consumo de forma objetiva por parte de los destinatarios de la publicidad.

El Código ético de Confianza Online (CCOL), en su artículo 3, contempla varios principios generales, presentes en el CCP, como el principio de legalidad, buena fe o el respeto a la dignidad de la persona.

A continuación, el artículo 4 identificación del anunciante estipula que en la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia el anunciante deberá ser claramente identificable a través del nombre de la empresa o la marca anunciada, de forma tal que sus destinatarios puedan reconocerlo y ponerse en contacto con él sin dificultades. A estos efectos, el anunciante deberá facilitar el acceso, al menos a través de su página o sitio de Internet, y de forma permanente, fácil, directa y sin cargo alguno, a su nombre o denominación social, su domicilio a efectos legales, así como su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva. Esta norma se corresponde con el artículo 10 de la LSSI-CE, ya comentada en la primera parte de este epígrafe.

El artículo 5 identificabilidad de la publicidad alega que la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia será fácilmente identificable como tal. No se admitirá la publicidad encubierta. El artículo 20.1 de la LSSI-CE se pronuncia en el mismo sentido.

El artículo 6 información al destinatario el cual se divide en tres supuestos manifiesta que:

1. Además de la información recogida en el artículo 4 sobre la identificación del anunciante, éste deberá proporcionar a sus destinatarios, de forma clara y fácilmente accesible, todas aquellas informaciones que resulten exigibles de acuerdo con la legislación vigente.
2. Los anunciantes deberán informar del coste o precio de acceder a un mensaje o servicio cuando aquél sea mayor que el de las tarifas básicas de telecomunicación de forma clara, y deberán disponer de un plazo de tiempo razonable y suficiente para poder desconectarse del servicio sin incurrir en gastos.
3. Las ofertas deberán identificarse de modo que el que las recibe pueda reconocerlas como ofertas. Si en la publicidad se presenta o realiza una oferta directa de contratación,

se deberá proporcionar al destinatario una información clara, completa y precisa sobre el contenido y el alcance de aquélla. En todo caso, las informaciones a que se refiere el artículo 16⁴deberán resultar perfectamente visibles para el consumidor, y deberán ser exactas y susceptibles de prueba.

Por último, el artículo 7 promociones publicitarias, conceptualiza el término al recoger que “se entenderá por promoción publicitaria toda técnica de promoción de ventas que durante un periodo limitado de tiempo, ofrezca a sus destinatarios un valor añadido consistente en una ventaja económica o en cualquier otro tipo de incentivo material o inmaterial”. También este artículo incide en la necesidad de respetar los principios que rigen la publicidad en general, legalidad, veracidad y buena fe.

1.2.3. Claves de las Acciones de Marketing en las Redes Sociales: la Guía de Marketing Legal de Riestra Abogados (2013)

A continuación, para hablar de las normas específicas de la red social Facebook, mencionaremos la guía legal de acciones de marketing en redes sociales llevada a cabo por Riestra Abogados en colaboración con la Asociación de Marketing de España.

Concretamente, haremos hincapié en la clasificación por soportes, atendiendo a los diferentes apartados de interés para la investigación, de la red social Facebook.

Ofertas comerciales

Este apartado alude al artículo 20 del 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 (LGDCU).

Este artículo (20) permite conocer la información necesaria que han de proporcionar las empresas en las ofertas comerciales que realicen de sus bienes y servicios y dice así:

Las prácticas comerciales que, de un modo adecuado al medio de comunicación utilizado, incluyan información sobre las características del bien o servicio y su precio, posibilitando que el consumidor o usuario tome una decisión sobre la contratación,

⁴ Obligaciones de información posteriores a la celebración del contrato.

deberán contener, si no se desprende ya claramente del contexto, al menos la siguiente información:

a) Nombre, razón social y domicilio completo del empresario responsable de la oferta comercial y, en su caso, nombre, razón social y dirección completa del empresario por cuya cuenta actúa.

b) Las características esenciales del bien o servicio de una forma adecuada a su naturaleza y al medio de comunicación utilizado.

c) El precio final completo, incluidos los impuestos, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación a la oferta y los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario. En el resto de los casos en que, debido a la naturaleza del bien o servicio, no pueda fijarse con exactitud el precio en la oferta comercial, deberá informarse sobre la base de cálculo que permita al consumidor o usuario comprobar el precio. Igualmente, cuando los gastos adicionales que se repercutan al consumidor o usuario no puedan ser calculados de antemano por razones objetivas, debe informarse del hecho de que existen dichos gastos adicionales y, si se conoce, su importe estimado.

d) Los procedimientos de pago, plazos de entrega y ejecución del contrato y el sistema de tratamiento de las reclamaciones, cuando se aparten de las exigencias de la diligencia profesional, entendiéndose por tal la definida en el artículo 4.1 de la Ley de Competencia Desleal.

e) En su caso, existencia del derecho de desistimiento.

El incumplimiento de lo dispuesto en el apartado anterior será considerado práctica desleal por engañosa en iguales términos a los que establece el artículo 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Una vez conocida la información mínima y necesaria que las empresas o empresarios han de proporcionar en su oferta comercial, es momento de conocer con más detalle cómo se han de plantear las combinaciones aleatorias o concursos con fines promocionales, desde el punto de vista legal, en la red social Facebook. Para ello haremos hincapié en la diferenciación entre concurso y combinaciones aleatorias, en la redacción de las bases legales y en lo pertinente a los impuestos y tasas.

Combinaciones aleatorias o concursos con fines promocionales

- En este apartado tendríamos que diferenciar entre concurso y combinaciones aleatorias.

Un concurso generalmente a) se basa en la habilidad de los participantes y el ganador será el que destaque en la realización de esa habilidad que se exige en relación con los criterios de las bases legales. También, se considera concurso b) a las acciones que utilizan otros parámetros de participación y elección que sean evaluados, por ejemplo la fotografía más creativa del verano, etc.

En las combinaciones aleatorias interviene el azar. En este caso nos referimos a elección a través de sorteos, y también a otros mecanismos en los cuales el azar es fundamental como, por ejemplo, elección a través de momentos ganadores.

Por otra parte, debido a su gran importancia dentro de la realización de combinaciones aleatorias o concursos cabe focalizar la atención en la redacción de las bases legales.

Las bases legales otorgarán transparencia y seguridad para los usuarios, y eventualmente, ante una reclamación ante las Entidades de Consumo, se constituyen como una valiosa herramienta a favor del responsable, ya que habrá total certeza y seguridad de todos sus requisitos.

Se recomienda elaborar las bases caso a caso, ya que las necesidades legales pueden ser diferentes. Entre otros aspectos, las bases deben contener las fechas de vigencia; ámbito territorial; premios; fecha del sorteo; elección de ganadores; el desarrollo de la mecánica, política de protección de datos, entre otros.

Como afirman Riestra Abogados (2013) es recomendable depositar las bases ante un Notario y realizar en su caso el sorteo ante él, ya que garantiza la transparencia en el desarrollo de la promoción y otorga credibilidad al promotor, además supone un refuerzo legal ante cualquier impugnación o reclamación que pueda surgir a raíz del desarrollo del sorteo.

Por otro lado, la protocolización de las bases de un sorteo puede ser comunicada por el Notario al Archivo Electrónico de Bases de Concursos (ÁBACO), un servicio de interés general ofrecido por el Consejo General del Notariado. Su contenido son las bases de concursos, ofertas o sorteos de aquellas empresas o entidades que hayan solicitado su

protocolización ante Notario. El otorgamiento de la correspondiente acta habilitará al Notario a comunicar las bases depositadas a ÁBACO.

Tras conocer con detalle los aspectos más relevantes que afectan a la redacción de las bases legales es hora de dar paso a otro factor de importancia como lo son los impuestos y tasas.

Es importante no confundir las tasas con los impuestos con las retenciones en concepto de IRPF. Estas retenciones procederán siempre que el valor del premio supere los 300 euros, con independencia de si se trata de un sorteo (combinación aleatoria) o un concurso. Por lo tanto, tenemos que en una misma promoción pueden coincidir o no el pago de los impuestos y tasas ya comentados y las retenciones por IRPF (por ejemplo, si “sorteamos” un vehículo -su valor supera los 300 euros-, sí coincidirán).

En lo relativo al pago de los Impuestos y Tasas al organizar concursos y sorteos tenemos que tener en cuenta lo siguiente:

a) El tipo de acción elegida: en el caso de un concurso, no corresponde el pago de tasas ni impuestos en concepto de la organización misma de dicha acción, aunque sí podrían ser aplicables las retenciones en concepto de Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), según veremos. Por lo tanto el pago de impuestos y tasas relacionados directamente con la organización de la acción se aplica sólo si la misma se desarrolla en base al azar (combinaciones aleatorias).

b) Impuestos: el pago del impuesto dependerá del ámbito territorial en el que será válida la promoción. De esta forma, el impuesto relativo a un sorteo de carácter nacional (si se desarrolla en dos o más comunidades autónomas o bien, cuando el sorteo se desarrolle a través de Internet o por lo general, a través de cualquier medio que permita participar a los usuarios desde cualquier lugar, como por ejemplo el teléfono móvil o el correo postal) asciende al 10% del valor declarado de los premios. Si en cambio la promoción se desarrolla a nivel autonómico, el porcentaje puede oscilar entre un 10% y un 15% del valor del premio.

c) Retenciones en concepto de IRPF: Se aplicará este tipo de retención siempre y cuando el objeto o servicio sorteado tenga un valor superior de 300€.

Una vez hemos profundizado en todos los aspectos relevantes sobre las Combinaciones aleatorias o concursos con fines promocionales en la red social Facebook, es momento de hacer referencia a la Protección de Datos de Carácter Personal, a partir de

la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) y el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LOPD.

Los aspectos más relevantes a tener en cuenta son:

- Confirmar que el responsable de la promoción esté efectivamente dado de alta ante la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

- Que los ficheros correspondientes a la participación en sorteos o concursos estén debidamente notificados ante la AEPD.

Este apartado alude al artículo 26 Notificación e inscripción registral de la LOPD y al Artículo 55 Notificación de ficheros del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

- Es imprescindible examinar los formularios de recabación de datos, y en concreto que las cláusulas de privacidad estén correctamente reguladas en función de las finalidades. La finalidad principal será la gestión de la participación; además siempre en conformidad a la ley, se pueden incluir otras como el envío de información comercial. Igualmente, se debe cumplir con la normativa vigente en materia de derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición (Derechos ARCO).

Los derechos ARCO se recogen en los Artículos 27, 31 y 34 del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

El artículo 27 derecho de acceso enuncia que el derecho de acceso es el derecho del afectado a obtener información sobre si sus propios datos de carácter personal están siendo objeto de tratamiento, la finalidad del tratamiento que, en su caso, se esté realizando, así como la información disponible sobre el origen de dichos datos y las comunicaciones realizadas o previstas de los mismos.

Seguidamente el artículo 31 derechos de rectificación y cancelación declara que (1) el derecho de rectificación es el derecho del afectado a que se modifiquen los datos que resulten ser inexactos o incompletos, (2) el ejercicio del derecho de cancelación dará lugar

a que se supriman los datos que resulten ser inadecuados o excesivos, sin perjuicio del deber de bloqueo conforme a este reglamento.

En último lugar, el artículo 34 derecho de oposición expone que el derecho de oposición es el derecho del afectado a que no se lleve a cabo el tratamiento de sus datos de carácter personal o se cese en el mismo en una serie de supuestos.

Tras haber abordado la legislación que afecta a la Protección de Datos de Carácter Personal, es momento de profundizar sobre la creatividad con la que se presenta una promoción en redes sociales. La creatividad es la parte visual, ya sea fotografía, vídeo o gift, que comunica la existencia de una promoción por parte de un empresario o una empresa.

- Creatividades que promocionan un concurso o sorteo.

Riestra Abogados (2013) recomiendan tener en cuenta las siguientes consideraciones en las creatividades que promocionan un concurso o un sorteo:

1. Periodo de la promoción.
2. Derecho de participación.
3. Bases ante notario.
4. Bases disponibles en (___)
5. Fecha del sorteo.
6. Comunicación del ganador en (___).
7. Cláusula de protección de datos si se van a recabar datos personales
8. Si se sortean premios: descripción detallada de los mismos.
9. Si se trata de un viaje: servicios que incluye.

Consumo insiste permanentemente en la necesidad de ofrecer al usuario la mayor cantidad de información posible en las creatividades y no remitir a documentación externa, que en muchos casos no es accesible directamente.

- Sorteos y promociones en la red social Facebook.

De forma específica, con relación a los sorteos y las promociones en la red social Facebook, se han de seguir una serie de reglas oficiales desde el punto de vista legal y

también, se han de cumplir con los términos y condiciones que la propia red social ⁵ha establecido para este tipo de acciones.

En concreto se establece:

1. Si utilizas Facebook para administrar una promoción o enviar comunicaciones acerca de ella (por ejemplo, un concurso o sorteo), serás responsable de que el funcionamiento de la promoción cumpla la legalidad vigente. Esto incluye lo siguiente:

a. Las reglas oficiales.

b. Los términos de la oferta y los requisitos para optar a la promoción (por ejemplo, restricciones de edad y lugar de residencia).

c. El cumplimiento de las normativas que afecten a la promoción y a los premios ofrecidos en ella (por ejemplo, la comunicación a las autoridades pertinentes y la obtención de los permisos necesarios).

2. Además, Facebook expone que en las promociones debe de incluir lo siguiente:

a. Una exoneración completa de Facebook de toda responsabilidad por parte de cada concursante o participante.

b. Un reconocimiento de que la promoción no está patrocinada, avalada, administrada ni asociada en modo alguno a Facebook.

3. Las promociones pueden administrarse en las páginas o aplicaciones de Facebook. Las biografías personales no deben utilizarse como medio para administrar promociones (por ejemplo, no está permitido el uso de oraciones como “compártelo en tu biografía para participar” o “compártelo en la biografía de tu amigo para conseguir participaciones adicionales”).

1.2.4. Promociones publicitarias: Mecánicas, eficacia & seguridad. Riestra Abogados (2016)

Nuevamente mencionaremos el manual creado por Riestra Abogados en colaboración con la Asociación de Marketing de España, el cual aporta información actualizada y de

⁵ Normativa páginas de Facebook https://www.facebook.com/page_guidelines.php#promotionsguidelines

gran relevancia sobre las promociones publicitarias. Concretamente abarca la ejecución de las promociones desde el punto de vista de la eficacia y la seguridad.

Tendremos en cuenta en las creatividades es el modo de indicación de precios con limitaciones mínimas o máximas (“desde” – “hasta”). Según Riestra Abogados (2016) para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, estas expresiones indican el precio a partir del cual podrá ser obtenido un determinado bien (desde) o el límite máximo del mismo (hasta). Por lo tanto, sí es posible señalar precios incluyendo estas expresiones, no obstante, es recomendable que el usuario visualice el “desde” o el “hasta” sin posibilidad de error. En el caso de indicarse un precio mínimo (“desde”), es conveniente que el producto exhibido y sus características se correspondan con ese precio mínimo señalado.

Riestra Abogados (2016) afirman que cuando se trate de promociones que contemplen un determinado número de existencias (stock determinado) en sus creatividades, no es suficiente que en su texto legal señalen “hasta fin de existencias” o “hasta agotar stock”, sino que debe determinarse el número total de las mismas. De esta forma se propicia la transparencia de la promoción de cara al consumidor.

Si atendemos a la imagen utilizada con fines promocionales, ésta debe exhibir los productos que se ofertan, y en ningún caso podrá mostrar un producto diferente. Lo contrario podrá ser considerado por las autoridades de consumo como Publicidad Engañosa. Por ello, necesariamente lo exhibido y ofertado siempre debe coincidir, y esto aun cuando se señale que “los modelos exhibidos no son los ofertados”.

1.3. Estudios previos sobre regulación y autorregulación de la publicidad en internet y redes sociales.

Se ha procedido a la revisión de estudios realizados previamente sobre regulación y autorregulación de la publicidad en internet y se ha hecho especial hincapié en aquellos estudios sobre redes sociales que aborden de forma específica Facebook.

Entre los resultados obtenidos encontramos tipologías y enfoques diferentes, para facilitar el análisis hemos procedimos a clasificarlos en cuatro apartados A, B, C y D que se exponen a continuación:

Cabe destacar que dentro de esta clasificación surgen estudios que reúnen características propias de los apartados A, B, C e incluso del apartado D, es decir, un mix de ellos pero independientemente de que estas clasificaciones no sean ‘puras’ es sin duda la forma más sencilla y clara de argumentar la relevancia del desarrollo de este trabajo de investigación.

A. Sólo abordan la regulación de la publicidad en internet.

Gran parte de estudios encontrados están centrados únicamente en la regulación publicitaria, es decir, focalizan la investigación en el régimen jurídico existente en España y/o en Europa.

Es el caso de Beltrán (2014) quien de forma muy concreta explica la regulación actual de las redes sociales tanto a nivel nacional como europeo. Sin embargo este estudio discrepa del que pretendemos llevar a cabo por varias razones: (1) no incluye la autorregulación como otra vía de control de la actividad publicitaria; (2) la normativa jurídica que proporciona el estudio defiende los derechos de los usuarios de la red social en materia de protección de menores, privacidad, honor, intimidad y propia imagen etc. Pero no incluye qué regulación han de cumplir los empresarios y empresas en la red social Facebook a la hora de comercializar sus productos y tampoco qué normativa de Facebook han de cumplir. Simplemente comenta de forma superficial la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios pero no entra en materia, ni concreta qué leyes son las de debida aplicación.

Otros ejemplos son los estudios de Mata (2014) y de Krüger (2015). El primer estudio está centrado en la protección del menor en las redes sociales y realiza una comparativa de la regulación existente que aborda la defensa de los derechos de los menores en tres países: España, México y Argentina. El segundo, trata sobre la regulación mundial de la publicidad, inclusive la regulación española, tanto en televisión, radio como en internet dentro del sector de la abogacía. Sector no pertinente a nuestra investigación y aunque aborda la regulación española de la publicidad online, no contempla ni la autorregulación ni profundiza en el caso de las redes sociales.

A. Únicamente abordan la autorregulación de la publicidad en internet.

Este tipo de estudios demuestra que nuestro trabajo de investigación es de gran interés, ya que clarificaría qué códigos deontológicos autorregulan la publicitaria online y en concreto la red social Facebook. Este enfoque no se ha abordado hasta el momento de forma concreta y específica.

Es el caso del estudio de Castelló (2010) donde se aborda la ética en la publicidad online tanto a nivel nacional (Código ético de Confianza Online) como fuera de nuestras fronteras, a nivel europeo y en Estados Unidos. Sin embargo, el estudio no es demasiado exhaustivo en el caso de la red social de Facebook, es decir, no concreta qué normas del anterior código de conducta deben de acatar los empresarios y empresas para que su actividad publicitaria sea considerada como buenas prácticas.

Otros ejemplos son los estudios de González (2013) y de Díaz (2013). El primero de ellos, se centra en la autorregulación de la publicidad de alimentos para niños en internet, incidiendo de forma muy concreta en el código sectorial específico que le atañe (código PAOS). Una vez más, no es relevante la información de este estudio para nuestra investigación ya que no aborda el sector moda, ni la regulación y además, lo dirigimos a un público objetivo diferente. Por el contrario, el estudio de Díaz (2013) también trata sobre la autorregulación, pero de forma mucho más específica en redes sociales, además tiene como finalidad conocer cuál es la autorregulación que protege los derechos de intimidad, privacidad y protección de datos personales, etc. Es decir, los derechos de los usuarios de las redes sociales, no los derechos de los usuarios que desempeñan el rol de consumidores al exponerse ante publicaciones realizadas por empresas u empresarios con fines de lucro. A pesar de que si se contemplara a los usuarios como consumidores, también les resultaría de aplicación la normativa de protección de datos personales (LOPD), en este trabajo no se aborda este enfoque. Por ejemplo, si participaran en una promoción en la que tuvieran que proporcionar datos personales, un concurso de fotografías (también les resultaría de aplicación la normativa sobre derechos fundamentales como el derecho a la propia imagen), perspectiva que sí incluimos en nuestra investigación, a diferencia de Díaz (2013).

Otro ejemplo es el estudio llevado a cabo por Tello-Díaz (2013) que se titula “Intimidad y «extimidad» en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook”

trata de forma muy específica cómo la intimidad del usuario de la red social puede verse afectada al interactuar en Facebook. Es decir, expone los derechos del usuario-consumidor ante la propia plataforma (Facebook) pero no contempla qué normas jurídicas y deontológicas han de respetar las empresas o empresarios para comercializar sus productos en Facebook y que a su vez respeten a los consumidores y cumplan con la normativa propia de la red social. Un enfoque el cual nosotros sí que planteamos a diferencia de Tello-Díaz (2013).

B. Analizan la regulación y la autorregulación de la publicidad en internet pero no pertenecen al sector moda.

Argumento respaldado por estudios como el de Royo y Rodríguez (2015) que trata sobre la publicidad alimentaria y salud en España; y especifica qué normativa jurídica y deontológica regula esta actividad en los medios de comunicación convencionales. Obviamente este estudio no pertenece al sector moda y además, aunque trate la regulación y autorregulación en internet, no profundiza en las redes sociales.

También es el caso del estudio realizado por Palomar (2012) centrado en la regulación y autorregulación de la publicidad, patrocinio y actividades asociadas al juego on-line. En este caso particular, sí que se aborda la regulación y la autorregulación pero una vez más, no es muy específico en relación con Facebook. Además, este estudio trata sobre un sector concreto como es el caso de la publicidad del juego online, que no es de interés para el desarrollo de esta investigación.

C. Estudios sector moda, publicidad en internet y redes sociales.

Sin embargo, a pesar de que actualmente hay múltiples estudios sobre publicidad en internet, redes sociales y moda como es el caso del Primer Estudio de Retail Digital, realizado por IAB y Corpora360 (2015) que ha investigado sobre cómo las empresas de moda comercializan sus productos de forma online; o el de Alonso (2015) que ha realizado el análisis de marcas de moda como ZARA, Mango y El Corte Inglés monitorizando su comportamiento en Facebook y en otras redes.

El problema es básicamente que tanto estos estudios mencionados como otros encontrados sobre el sector moda y publicidad online y redes sociales como el de

Fondevila, Del Olmo y Bravo (2012) que tiene como objetivo investigar la presencia y reputación digital dentro del sector moda; o el de Ramos (2015) que trata sobre las estrategias de social media que realizan las empresas españolas a través de influencers de moda llamadas instagramers y bloggers; o el estudio de Fernández y Garrido (2015) centrado en los blogs de moda femenina como herramienta publicitaria en España etc. No han analizado el comportamiento de las empresas de moda desde el punto de vista jurídico y/o deontológico. Y tampoco mencionan la normativa propia de la red social. Por tanto, consideramos de gran atractivo e interés el desarrollo de este estudio.

Por lo tanto, una vez más se comprueba que la perspectiva que se pretende otorgar a este estudio es de gran interés, ya que el enfoque que se le pretende dar no ha sido abordado por ninguna investigación hasta el momento.

El desarrollo de este estudio permitirá lidiar con el actual exceso de información en relación con las normas jurídicas y deontológicas aplicables al medio online; con su lenguaje técnico que dificulta el acceso y comprensión del contenido por parte de los empresarios y/o empresas. Además, las normativas de la red social (Facebook) cambian eventualmente, dejando obsoletas las anteriores. Hecho que obliga a los empresarios y empresas a estar en constante estado de vigilia para que sus acciones promocionales en la red social estén acorde a lo estipulado y cumplan con ello.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es analizar la corrección jurídica y deontológica de las promociones publicitarias realizadas en redes sociales, concretamente en la red social Facebook, que realiza una muestra de empresas.

Las empresas analizadas se pueden categorizar en dos grupos, el grupo A empresas con distribución exclusiva online y que basan la captación de sus clientes fundamentalmente a través de redes sociales y el grupo B, empresas cuya estrategia estaba basada en distribución offline, mediante tiendas físicas (retail) pero que con la llegada de la era digital, también distribuyen sus productos online. Estas empresas pertenecen al sector moda y complementos, los productos que ofrecen al mercado son principalmente moda, tales como, prendas textiles, calzado etc. Y complementos como gafas de sol, relojes, bisutería etc.

Analizaremos las normas legales de la Ley de Competencia Desleal, la Ley de Protección Civil del Derecho al Honor, la Intimidación Personal y Familiar y la Propia Imagen, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI-CE) y la Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Al igual que también analizaremos las normas deontológicas del Código de Conducta Publicitaria, el Código de Confianza Online y la normativa propia de la red social Facebook.

3. METODOLOGÍA

La técnica metodológica utilizada es el análisis de contenido. Esta técnica de investigación tiene como finalidad la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta. Primeramente el investigador colecta las piezas publicitarias a analizar, en nuestro caso concreto, las piezas publicitarias son las promociones publicadas en Facebook por un conjunto de empresas. Y seguidamente, se interpreta el contenido con base en unos criterios medibles con la finalidad de revelar si las promociones encontradas se han planteado acorde al marco publicitario jurídico español, las normas deontológicas publicitarias y la normativa propia de la red social.

Muestra

La muestra objeto de estudio está formada por una selección de veinticinco empresas españolas. Estas empresas tienen un mismo denominador común: todas ellas pertenecen al sector de la moda y/o complementos y se dirigen a un mismo público objetivo.

Se puede describir a este público objetivo, con base en una serie de variables:

Variables sociodemográficas:

- Sexo: mujeres y hombres.
- Edad: 18 a 35 años.
- Nivel económico: medio.
- Ámbito geográfico: España.

Variables psicográficas:

- Nivel cultural: alto (estudios universitarios, FP superior).

- Ocupación: estudiante, trabajador por cuenta ajena o propia.
- Aficiones: moda, arte, diseño, viajar, idiomas...
- Orientación sexual: hetero, homosexual.

Entre las veinticinco empresas seleccionadas, podemos clasificarlas a su vez entre:

A. Empresas que únicamente distribuyen online (no tienda física):

Esta selección de empresas comercializa productos pertenecientes al sector moda. En concreto los productos que ofrecen al mercado son gafas de sol, calzado, ropa, relojes, complementos (bolsos, joyería, lencería, decoración hogar, etc).

Su estrategia de marketing está basada en la venta online. Capta los clientes a través de su comunidad en redes sociales (fans, followers o seguidores) que siguen las publicaciones de su página o perfil de empresa y les incita a comprar mediante atractivos descuentos de duración determinada, ya sea a través de Facebook Ads (publicaciones promocionadas mediante pago), publicidad en Instagram, Twitter o Pinterest; o mediante publicaciones de alcance orgánico (publicaciones no pagadas).

A pesar de que estas empresas no disponen de un punto de venta en propiedad, excepcionalmente pueden tener presencia en tiendas físicas, por lo general en tiendas multimarca como ópticas, tiendas de deporte o moda unisex, etc. También puede darse el caso de que participen durante un periodo determinado en Pop Up Stores, mercados y ferias, consiguiendo así aumentar su visibilidad sin asumir una gran inversión.

Las catorce marcas analizadas con estas características son las siguientes:

Tabla 1: Empresas que únicamente distribuyen online (no tienda física)

	Marca	Web	Tipo de Producto
1	Hawkers	http://hawkersco.com/	Gafas de sol
2	Miss Hamptons	http://misshamptons.com/	Gafas de sol, calzado y complementos
3	Wolfnoir	http://wolfnoir.com/	Gafas de sol
4	Flamingos' Life	www.flamingoslife.com	Calzado
5	Fashion Pills	www.fashion-pills.com	Gafas de sol, calzado, complementos, ropa
6	Pepaloves	www.pepaloves.com	Gafas de sol, calzado, complementos, ropa

7	Northweek Sunglasses	www.northweek.com	Gafas de sol
8	Relojes Calgar	www.relojescalgary.com	Relojes
9	Balbertime relojes	http://balbertime.com/	Relojes
10	Don Fisher	http://don-fisher.com/	Complementos
11	MAM	http://mamoriginals.com/	Relojes y complementos
12	Manolita	http://manolita.bigcartel.com/	Complementos
13	Lucia Be	www.luciabe.com	Calzado, complementos, ropa
14	P D PAOLA	www.pdpaola.com	Complementos

Fuente: elaboración propia.

B. Empresas que venden tanto online como en tiendas físicas propias:

Este segundo bloque de empresas también pertenecen al sector moda pero a diferencia del primero su estrategia de marketing se diversifica en (1) venta en retail o lo que es lo mismo, venta a través de establecimientos físicos y (2) venta online.

Algunas de ellas como PULL&BEAR, Bershka, Stradivarius, Oysho, Suite Blanco, Mango y Pintaderas se constituyeron en origen como tiendas físicas pero tras la llegada de la era digital y el incremento de la venta online, decidieron cubrir ese nicho de mercado y vender también de forma online.

Por el contrario el resto de empresas: Aire retro, Trendsplant, Mr Wonderful y Motufashion comenzaron su andadura siendo empresas únicamente online pero con el paso del tiempo decidieron apostar por el retail y actualmente tienen, al menos, una tienda física

Las once marcas analizadas con estas características son las siguientes:

Tabla 2: Empresas que venden tanto online como en puntos de venta propios

	Marca	Web	Tipo de Producto
15	PULL&BEAR	www.pullandbear.com	Gafas de sol, calzado, complementos, ropa
16	Bershka	www.bershka.com	Gafas de sol, calzado, complementos, ropa
17	Stradivarius	www.stradivarius.com	Gafas de sol, calzado, complementos, ropa
18	Oysho	www.oysho.com	Gafas de sol, calzado, complementos, ropa
19	Suite Blanco	www.suiteblanco.com	Gafas de sol, calzado, complementos, ropa
20	Mango	http://shop.mango.com/	Gafas de sol, calzado, complementos, ropa

21	Aire retro	www.aireretro.es	Gafas de sol, calzado, complementos, ropa
22	Trendsplant	www.trendsplant.com	Gafas de sol, complementos, ropa
23	Mr Wonderful	www.mrwonderfulshop.es	Complementos, ropa
24	Pintaderas	http://espaciopintaderas.com/	Gafas de sol, calzado, complementos, ropa
25	Motufashion	www.motufashion.com	Calzado, complementos, ropa

Fuente: elaboración propia.

La recogida de la información se ha realizado atendiendo a las publicaciones de tipo promocional que ambos grupos habían realizado durante seis meses específicos, desde abril hasta septiembre, éste último inclusive del año 2015.

Se recopilaron un total de 556 piezas publicitarias, las cuales pueden ser clasificadas como promociones, sorteos y concursos. El número de piezas publicitarias de algunas empresas destacan sobre otras en la red social Facebook. Aun así se ha intentado dar cabida a una amplia representación a dicha recopilación de forma uniforme y equitativa. Para ello se ha planteado una distribución estratificada proporcional con un margen de error global del 2%. El número total de piezas publicitarias a analizar es de 221.

Procedimiento

Se ha realizado un protocolo de codificación que está formado por 36 variables. Estas variables han permitido evaluar si cada una de las piezas publicitarias cumplía o no el marco jurídico, deontológico y las normas específicas de la red social Facebook (guía legal de acciones de marketing en redes sociales llevada a cabo por Riestra Abogados en colaboración con la Asociación de Marketing de España).

A continuación se detallan las 36 variables estudiadas:

- Normas legales: artículos 4, 5 y 7 de la Ley de Competencia Desleal, art.7 de la Ley de Protección Civil del Derecho al Honor, artículos 10.1, 20.1 y 20.2 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI-CE) y artículos 19.1, 20, 24, 25, 27 y 34 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

- Normas deontológicas: normas 3, 4, 10, 11, 14 y 25 del Código de Conducta Publicitaria y las normas 4, 5, 6 y 7.2 del Código de Confianza Online.

- Manual sobre promociones publicitarias creado por Riestra Abogados en colaboración con la Asociación de Marketing de España y la normativa propia de la red social Facebook: ventaja promocional, periodo de la promoción, derecho de participación,

existencia de bases legales, acceso a las bases legales, fecha del sorteo, notificación del ganador, cláusula de protección de datos, descripción de los premios sorteados, indicación de precios (formato desde – hasta), número de existencias destinadas a la promoción, si la imagen utilizada con fines promocionales exhibe o no los productos que se ofertan y da coherencia a la promoción ofertada y prohibición de compartir una imagen como requisito obligatorio en la participación de un concurso y/o sorteo.

El procesamiento de estos datos se realizará mediante dos tablas. Una que reunirá todas las piezas publicitarias de la tabla 1 (empresas que venden exclusivamente online) y otro análisis de la tabla 2 (empresas que venden online y en retail). El motivo de ello es poder cruzar datos entre estos dos tipos de distribución, exclusiva online (grupo A) versus venta online y venta en tiendas físicas (grupo B) y realizar análisis comparativos.

4. RESULTADOS

Se han analizado un total de 221 piezas publicitarias de las cuales, 142 pertenecían al grupo A. Empresas que únicamente distribuyen online (no tienda física). De esas 142 piezas publicitarias, 116 fueron promociones, 21 sorteos y 5 concursos. En contraste, se han analizado un total de 79 piezas publicitarias del grupo B. Empresas que venden tanto online como en puntos de venta propios. De esas 79, 57 fueron promociones, 11 sorteos y 11 concursos. Por motivos de insuficiencia de información, no se han podido analizar 3 sorteos y 3 concursos, los cuales han quedado fuera del análisis.

Con respecto a la regulación se ha analizado el cumplimiento de 13 artículos pertenecientes a la Ley de Competencia Desleal, Ley de Protección Civil del Derecho al Honor, la Intimidad Personal y Familiar y la Propia Imagen, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI-CE) y la Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Ambos grupos, A y B, cumplen con 11 de los 13 mencionados anteriormente con porcentajes superiores al 76%. Estos nueve artículos son:

- Ley de Competencia Desleal: artículos 4 (cláusula general) y 5 (actos de engaño).
- Ley de protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen: artículo 7.
- Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI-CE): artículos 10.1 (deber de información general), 20.1 (principio de identificabilidad publicitaria y del anunciante) y 20.2 (identificación de las ofertas promocionales).

- Ley de Ordenación de Comercio Minorista (LOCM): artículos 20 (constancia de la reducción de precios), 24 (concepto venta en rebajas), 25 (temporada de rebajas), 27 (concepto ventas en promoción) y 34 (prohibición de ventas conjuntas).

Sin embargo, ambos grupos incumplen el artículo 7 (omisiones engañosas) de la Ley de Competencia Desleal y el artículo 19.1 de la Ley de Ordenación de Comercio Minorista.

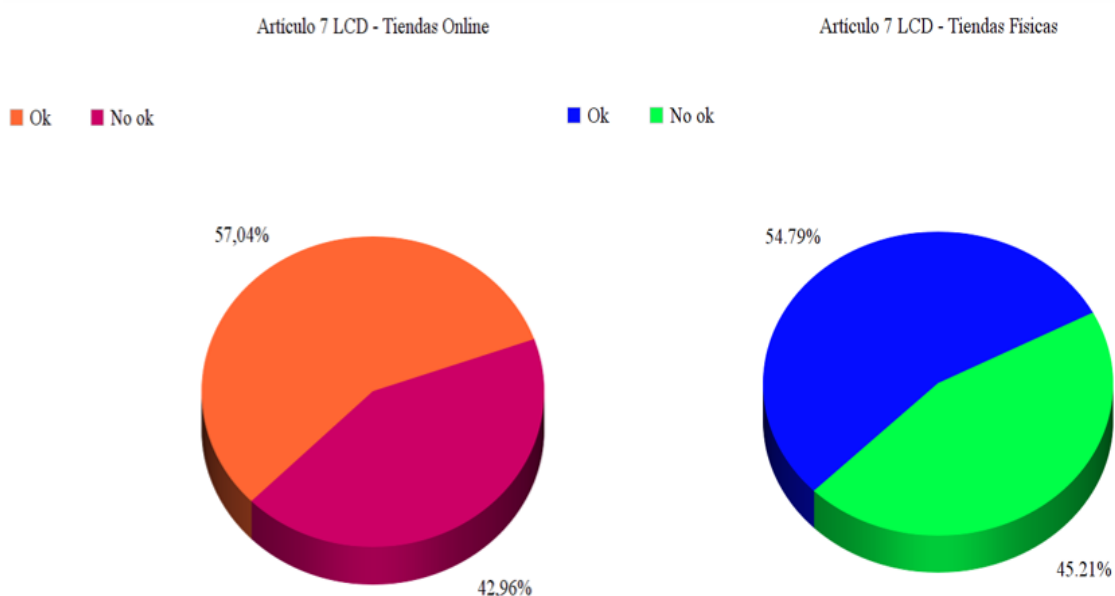
Profundizando en los resultados obtenidos del artículo 7 (omisiones engañosas) de la Ley de Competencia Desleal, recordaremos su contenido:

1. Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.

2. Para la determinación del carácter engañoso de los actos a que se refiere el apartado anterior, se atenderá al contexto fáctico en que se producen, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado.

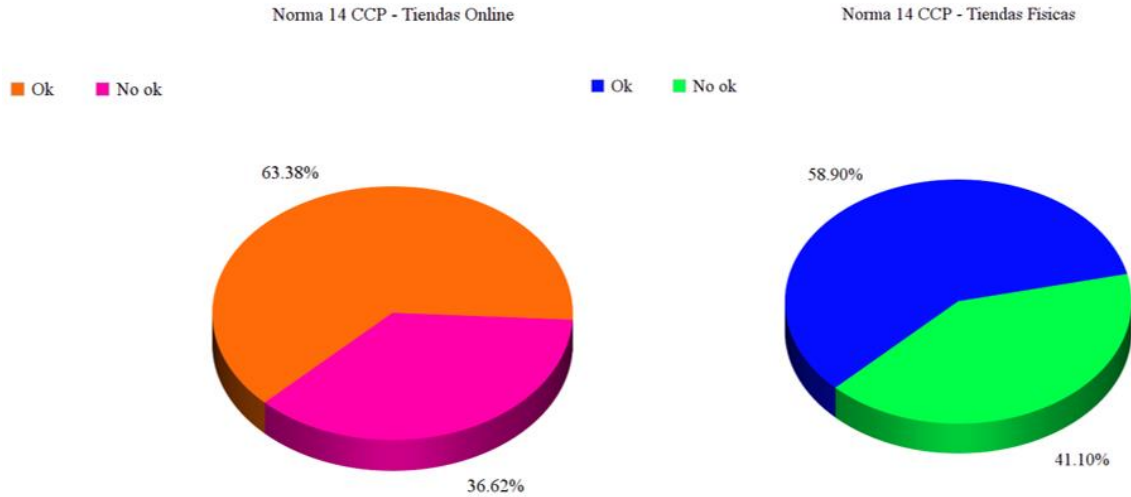
Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

Los resultados presentan que la muestra de tiendas online (grupo A) ha cumplido el artículo en un número mayor (57,04%) con respecto al grupo B (54,79%), lo que significa que ambos grupos presentan prácticas consideradas como omisiones engañosas en más del 50% de las piezas publicitarias analizadas. Los porcentajes restantes considerados como prácticas que no presentan omisiones engañosas son del 42,96% grupo A y del 45,21% para el grupo B.



Cabe relacionar los resultados del artículo anterior con los de la norma 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria por dos motivos: (A) porque abarca la misma temática, las omisiones engañosas o publicidad engañosa y (B) porque presenta resultados similares que confirman las conductas de la muestra analizada.

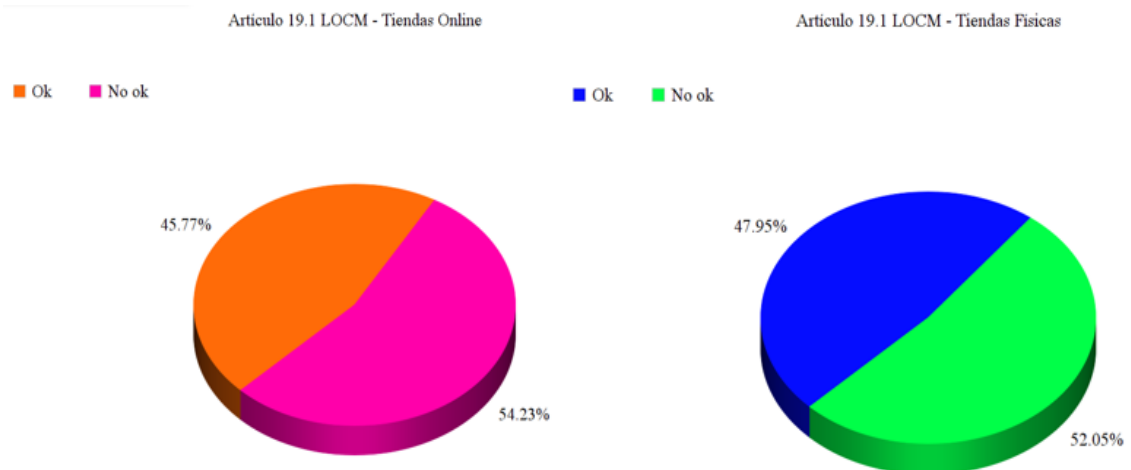
Atendiendo a los resultados, ambos grupos (A y B) han obtenido una cifra de cumplimiento superior a la de incumplimiento pero los porcentajes no son muy altos. Concretamente el grupo A obtuvo un porcentaje de cumplimiento del 63,38% y el grupo B del 58,90%. Estas cifras dan como resultado unos porcentajes de incumplimiento de la norma del 36,62% (grupo A) y del 41,10% (grupo B), tal y como se observa en el siguiente gráfico.



En relación con el artículo 19.1 de la Ley de Ordenación de Comercio Minorista, denominado “información”, establece que en los anuncios de las actividades de promoción de ventas deberá especificarse la duración y, en su caso, las reglas especiales aplicables a las mismas.

Observamos que el artículo ha sido incumplido por ambos grupos. Destaca el grupo A con un porcentaje del 54,23% seguido del grupo B con un porcentaje del 52,05%.

Estos resultados indican que la mitad de las empresas analizadas no proporcionan al consumidor la información necesaria relativa a la duración de la promoción y/o las reglas aplicables a la misma.



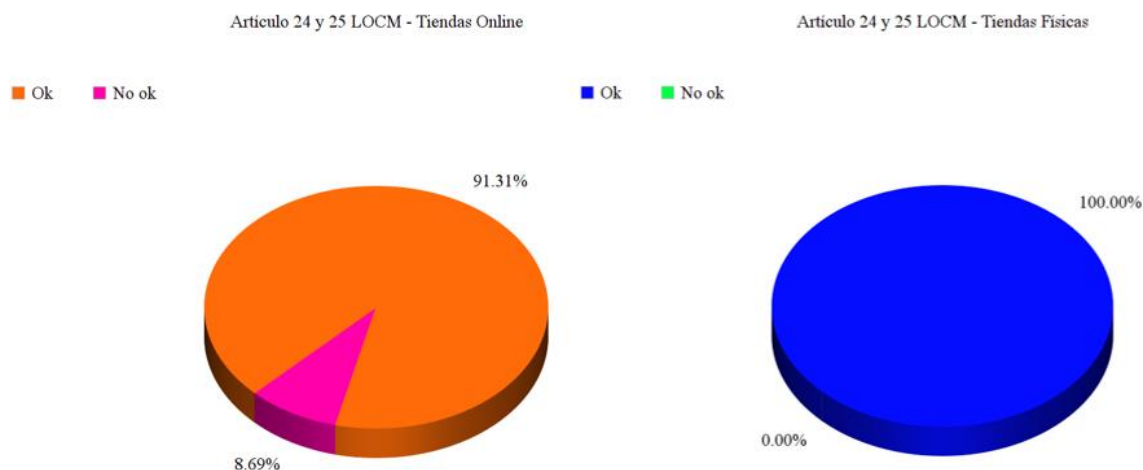
Seguidamente, analizaremos los resultados obtenidos en el análisis de los artículos 24 y 25 de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista pero antes cabe recordar ambos.

El artículo 24 concreta el concepto de rebajas, considerando como tal aquella venta que se produce cuando los artículos objeto de la misma se ofertan en el mismo establecimiento en el que se ejerce habitualmente la actividad comercial, a un precio inferior al fijado antes de dicha venta. No será considerada como venta en rebajas la de aquellos productos no puestos a la venta en condiciones de precio ordinario con anterioridad, así como la de los productos deteriorados o adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al ordinario.

Y el artículo 25 temporada de rebajas se concreta dos supuestos: (1) las ventas en rebajas podrán tener lugar en los periodos estacionales de mayor interés comercial según el criterio de cada comerciante, (2) la duración de cada periodo de rebajas será decidida libremente por cada comerciante.

Del total de promociones del grupo A (116), 23 han sido promociones con motivo de rebajas, representando un 14,79% del total. De estas 23, únicamente 2 no han cumplido la normativa, representando un 8,69%. Sin embargo, del total de promociones del grupo B (57), 32 han sido promociones con motivo de rebajas y todas ellas han cumplido la normativa establecida, representando un 100% del total de las promociones.

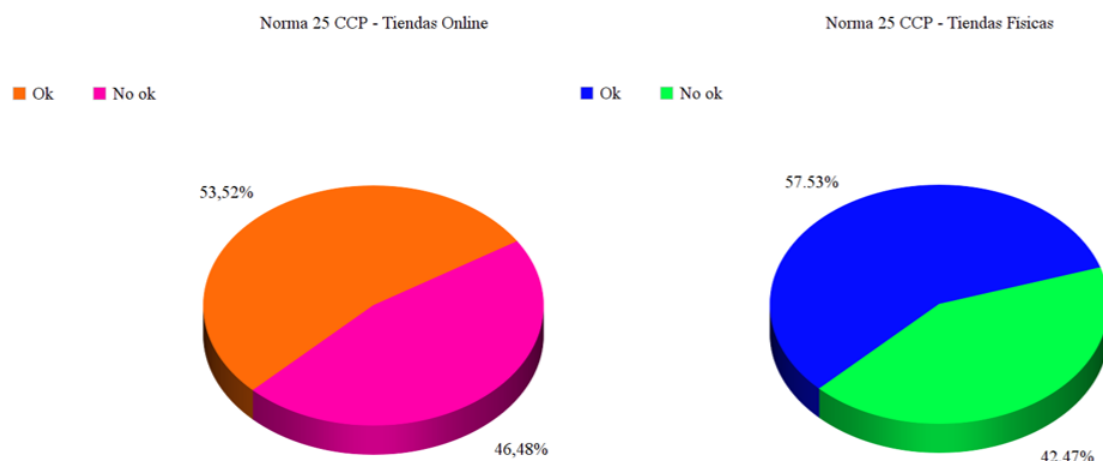
Con respecto a la autorregulación se ha analizado el cumplimiento de 10 normas pertenecientes a dos códigos, el Código de Conducta Publicitaria y el Código de Confianza Online. Los resultados muestran que 6 de las 10 las normas analizadas se han cumplido por parte de ambos grupos en su totalidad con un porcentaje del 100%. Lo que indica que independientemente de que las empresas distribuyan exclusivamente online o lo hagan mediante retail y online, ambos grupos (A y B) cumplen con lo establecido con las normas 3 (interpretación de los anuncios publicitarios), 10 (publicidad discriminatoria) y 11 (derecho al honor) del Código de Conducta Publicitaria. Al igual que ambos grupos (A y B) también cumplen las normas 4 (identificación del anunciante),



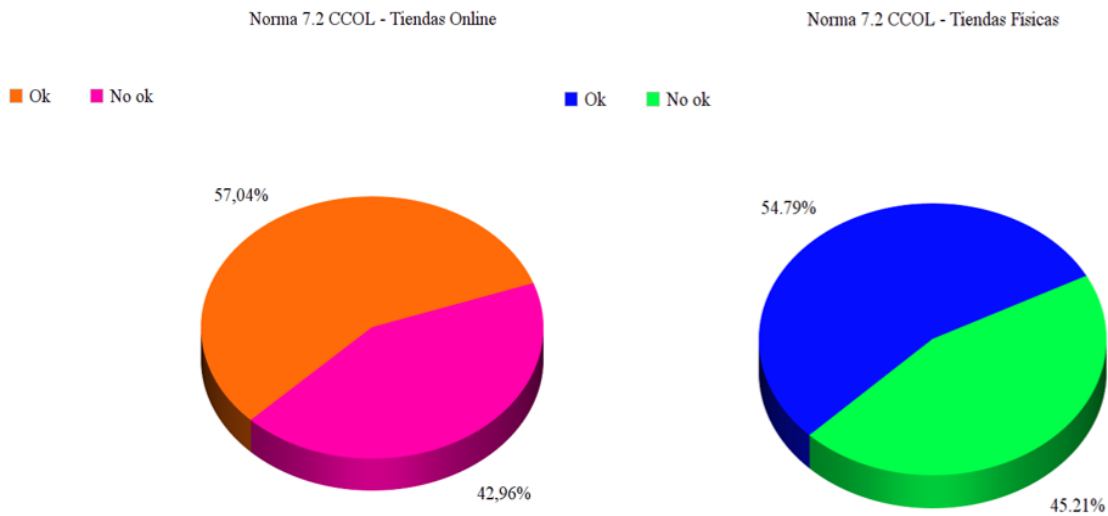
5 (identificabilidad de la publicidad) y 6 (información al destinatario) del Código de Confianza Online.

Los resultados de la normas 25 (promociones) del Código de Conducta Publicitaria y de la norma 7.2 (promociones publicitarias en medios electrónicos de comunicación a distancia) del Código de Confianza Online presentan resultados similares.

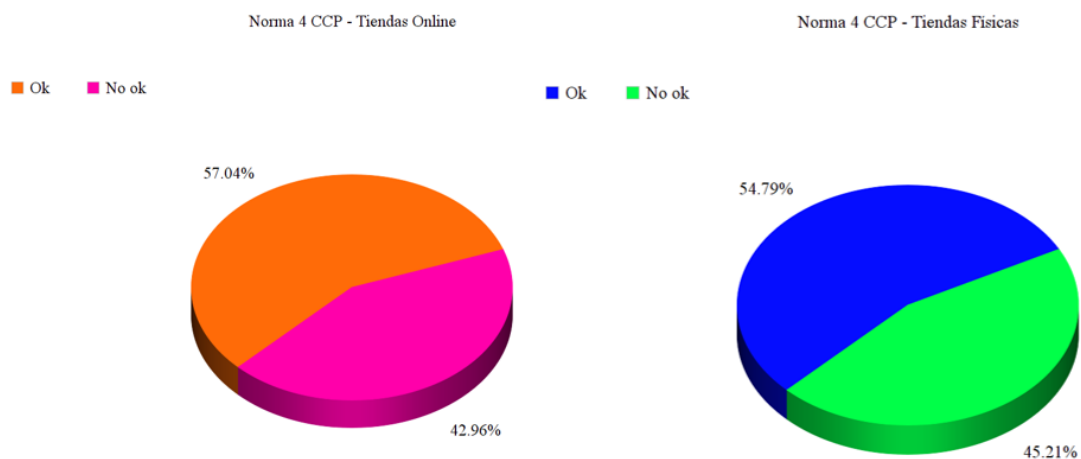
En el caso específico de la norma 25 “promociones” del Código de Conducta Publicitaria, el grupo A presenta un resultado de cumplimiento del 53,52% y el grupo B del 57,53%, lo que significa que el grupo B ha cumplido la norma 25 en un 4,01% más que el grupo A. Estos datos dan a lugar a una cifra de incumplimiento del 46,48% en el caso del grupo A y del 42,47% en el caso del grupo B. Estos altos porcentajes de incumplimiento muestran que gran parte de las piezas publicitarias analizadas, como concursos u operaciones semejantes, no indican claramente las condiciones sustanciales de participación y su duración.



Teniendo en consideración los resultados obtenidos sobre la norma 7.2 (promociones) del Código de Confianza Online se observa que las piezas publicitarias analizadas del grupo A presentan un porcentaje del 57,04% de cumplimiento de la norma, respecto al 54,79% del grupo B. Esto significa que las empresas que distribuyen sus productos exclusivamente online responden a los principios que rigen la publicidad en general, especialmente los de legalidad, veracidad en un 2,25% más que las empresas que venden sus productos tanto online como en retail. Los porcentajes de incumplimiento de la norma son concretamente del 42,96% (grupo A) y del 45,21% (grupo B).



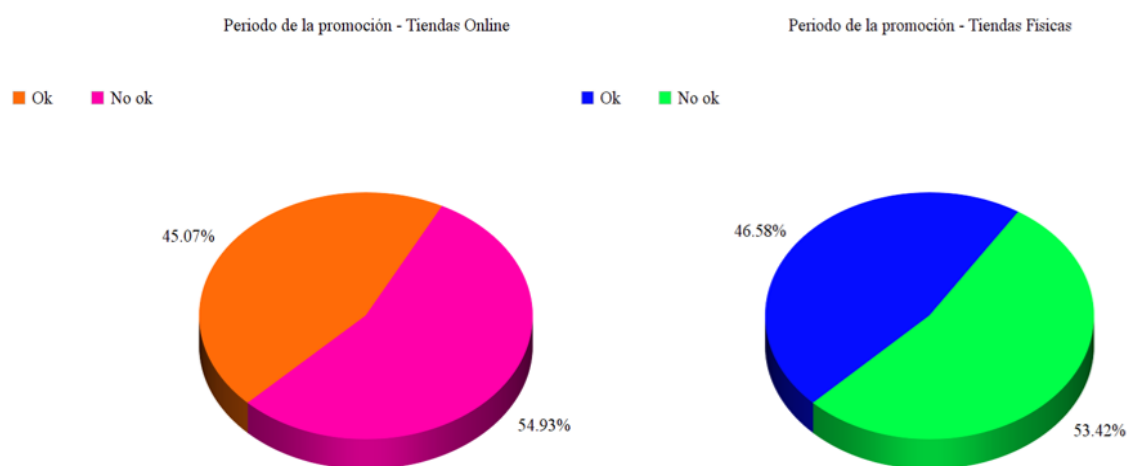
Se detallan a continuación los resultados de la norma 4 (buena fe) del Código de Conducta Publicitaria, ya que aborda el mismo tema al igual que la norma 7.2 “promociones” relacionada con el cumplimiento de los principios que rigen la publicidad en general, especialmente los de legalidad, veracidad y buena fe. En consecuencia, esta norma 4 presenta exactamente los mismos resultados que la norma 7.2 (promociones), un porcentaje de cumplimiento que asciende a 57,04% por parte del grupo A y a 54,79% por parte del grupo B. En contraste, las cifras de incumplimiento son del 42,96% (grupo A) y del 45,21% (grupo B) tal y como se puede observar en el gráfico siguiente.



Atendiendo a los resultados del análisis de las piezas publicitarias en relación con las normas específicas de la red social Facebook, reflejadas en la guía legal de Riestra Abogados en colaboración con la Asociación de Marketing de España, observamos que

se han analizado 13 normas. De esas 13, ambos grupos A y B han cumplido con porcentajes superiores al 86%, en 4 normas. Estas normas son: (1) ventaja promocional que ofrece la publicación, (2) el modo de indicación de precios con limitaciones mínimas o máximas (“desde” – “hasta”), (3) determinado número de existencias (stock determinado) y (4) lo relativo a la imagen utilizada con fines promocionales, ésta debe exhibir los productos que se ofertan, y en ningún caso podrá mostrar un producto diferente.

La norma llamada “periodo de la promoción” presenta unos resultados altos de incumplimiento. El grupo A muestra un porcentaje del 54,93% de piezas publicitarias analizadas que no cumplen esta norma, un 1,51% mayor al porcentaje de incumplimiento del grupo B que asciende a 53,42%. Esto indica que con independencia de que las empresas analizadas se dediquen exclusivamente al medio online como es el caso del grupo A, en más de la mitad de las piezas analizadas no se indica con claridad la duración de la promoción. Los porcentajes de cumplimiento de esta norma, “periodo de la promoción”, son por parte del grupo A 45,07% y 46,58% por parte del grupo B.

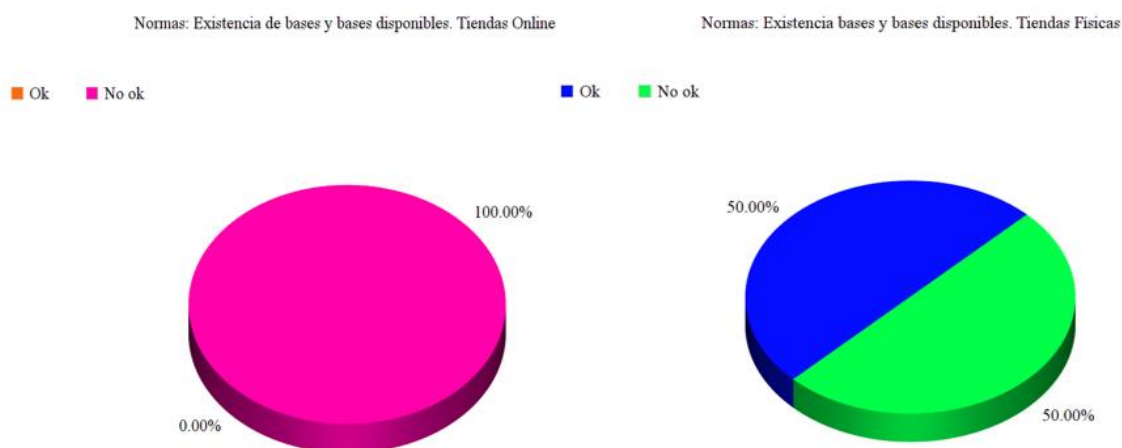


Las siguientes 6 normas tienen directa relación con los concursos y los sorteos realizados por la muestra de empresas analizada. Cabe recordar que se ha analizado un total de 42 sorteos y promociones. Siendo más específicos, se han analizado 29 sorteos, 21 pertenecientes al grupo A y 8 al grupo B. Por otro lado, se han estudiado 13 concursos, 5 que forman parte del grupo A y 8 del grupo. Del grupo B no se pudo abordar el análisis de 3 concursos y 3 sorteos pertenecientes a la muestra con motivo de falta de información primordial para proceder al análisis de las piezas publicitarias.

La norma “derecho de participación” de las piezas publicitarias es cumplida por ambos grupos con un porcentaje del 100%, esto implica que todos los concursos y sorteos analizados explican correctamente quién o quiénes tienen derecho o no a participar en dicha acción promocional mediante el cuerpo de texto de la publicación en Facebook o mediante el texto insertado en la imagen.

Hay dos normas que tienen relación directa con las bases, estas son (1) si se han creado unas bases para dicha acción promocional y (2) si esas bases están publicadas y son de fácil acceso para el consumidor. Ambas normas presentan los mismos resultados ya que la norma citada como (1) está directamente relacionada y condiciona a la norma (2).

Ninguno de los concursos y sorteos analizados del grupo A ha cumplido ambas normas, lo que significa que ninguno de ellos tiene bases y por lo tanto, no se pueden acceder a ellas. En el caso concreto del grupo B, se ha obtenido la misma cifra de cumplimiento que de incumplimiento de las normas, obteniendo un 50% como porcentaje de sí hay bases y sí la empresa las pone a disposición del consumidor con facilidad y un 50% que representa que 8 de los concursos o sorteos analizados no tienen bases y por lo tanto no se pueden acceder a ellas.



De los 26 sorteos y concursos que se han analizado en el grupo A, se han encontrado 2 piezas publicitarias que aunque no disponen de bases legales, sí especifican en el cuerpo de texto de la publicación de Facebook, la información relativa al ganador. Estas dos piezas publicitarias representan un 7,69% sobre el total. Esta cifra deja un porcentaje restante del 92,31% de sorteos y concursos que no indican información relativa a la norma

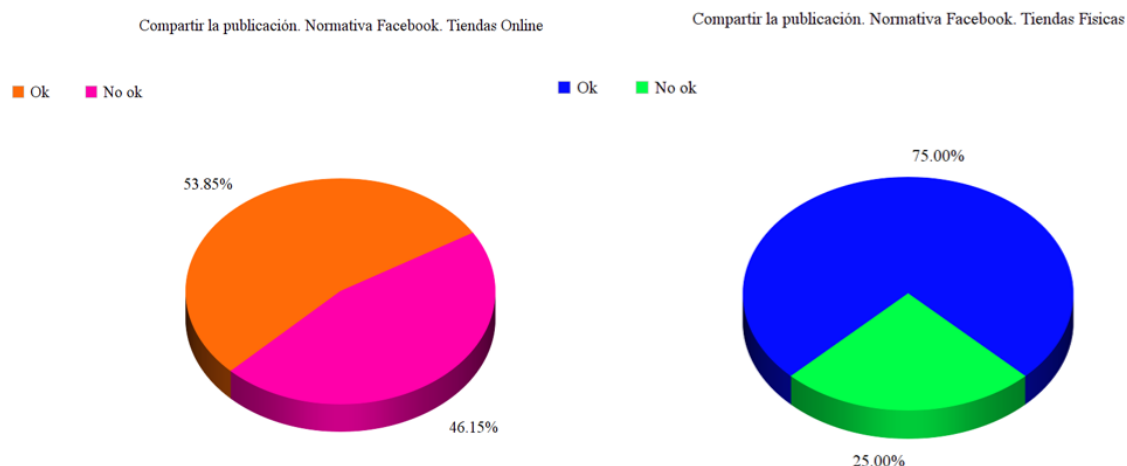
del ganador. El grupo B presenta el mismo porcentaje de sí (50%) y no cumplimiento de la norma (50%).

La norma de la cláusula de protección de datos, a consecuencia de la falta de bases, el grupo A lo incumple en su 100% de sorteos y concursos analizados. Por el contrario el grupo B, lo cumple a partes iguales: el 50% sí cumplen la norma y el 50% no.

De nuevo, aunque los concursos y sorteos del grupo A no disponen de bases, se especifica en el cuerpo de texto o en el texto insertado en la imagen la descripción del mismo en 25 de los 26 concursos y sorteos analizados, representando un 96,15%. Por lo tanto, únicamente en 1 caso no se ha realizado la descripción del sorteo correctamente, lo que representa un 3,85% sobre el total. En el caso del grupo B, el 81,25% sí que describen correctamente en qué consiste el concurso y/o sorteo, dejando un porcentaje del 18,75% de incumplimiento.

Con relación a la norma “fecha del sorteo”, únicamente el 65,38% de los concursos y sorteos analizados del grupo A la cumplen, a diferencia del 34,62% restante que no. Las cifras que presenta el grupo B muestran que el 81,25% de los concursos y sorteos sí que establecen de forma clara la fecha del sorteo, consecuentemente el 18,75% no. Estos datos indican que el grupo B mantiene a su público objetivo mejor informado en un 15,87% en relación con cuándo será la fecha de realización del sorteo.

Por último, la normativa propia de Facebook prohíbe que las empresas que promocionen sus productos en la red social hagan uso de la acción “compartir la publicación” como parte de los requisitos fundamentales de participación. Atendiendo a los resultados del grupo A, el 14 de las 25 sí cumple la normativa con un porcentaje del 53,85% dando como resultado un incumplimiento del 46,15% que representa 11



concursos y/o sorteos. En el particular caso del grupo B, se ha cumplido la norma en un 75% lo cual significa que se ha cumplido en 12 concursos y/o sorteos. La cifra de incumplimiento es del 25% (4 promociones la incumplen). Estos resultados indican que aunque el grupo A base su estrategia en la distribución exclusiva online, incumple en un 21,15% más esta normativa propia de Facebook que las empresas del grupo B.

En el apartado llamado, ANEXO I, se muestra una panorámica completa de los resultados obtenidos que corrobora los datos obtenidos y explicados anteriormente.

5. DISCUSIÓN, REFLEXIÓN Y/O CONCLUSIONES

Desde el punto de vista de las normas legales, ambos grupos (A y B) han procedido al cumplimiento de 12 del total de los 13 artículos, con excepción del artículo 19.1 (información relativa a la duración de la promoción) de la Ley de Competencia Desleal.

En 11 de los 13 artículos ambos grupos han obtenido porcentajes de cumplimiento superiores al 76%. Únicamente el artículo 7 (omisiones engañosas) de la Ley de Competencia Desleal presenta un porcentaje de cumplimiento inferior, el cual asciende al 57,04% (grupo A) y al 54,79 (grupo B), lo que significa que más del 50% de las piezas publicitarias analizadas presentan omisiones engañosas.

En concordancia a los resultados del artículo 7 (omisiones engañosas) de la Ley de Competencia Desleal y la norma 14 (publicidad engañosa) del Código de Conducta Publicitaria, se concluye que al menos el 36% de las piezas publicitarias analizadas ha inducido a error a los consumidores, al no comunicar con suficiente claridad información necesaria para la toma de decisiones comerciales. Esta conclusión adquiere mayor sentido, teniendo en cuenta la gran ausencia de bases legales que los sorteos y concursos analizados han presentado tras su análisis.

Desde el punto de vista de la duración de la promoción hay tres variables que han evaluado el comportamiento de la muestra. Estas tres variables son: el artículo 19.1 (información) de la Ley de Ordenación del Comercio minorista, la norma 25 (promociones) del Código de Conducta Publicitaria y la norma de la red social Facebook llamada “periodo de la promoción”. Los resultados son similares para ambos grupos y normas, dando lugar a porcentajes de incumplimiento superiores al 50% en los casos de del artículo 19.1 de la Ley de Competencia Desleal y de la norma “periodo de la promoción” (normativa Facebook). En el caso de la norma 25 del Código de Conducta

Publicitaria, el porcentaje de cumplimiento es mayor que el de incumplimiento pero no es superior al 57% (caso específico del grupo B), aun así estos resultados indican que casi la mitad de la muestra de empresas analizada no comunica la duración de la promoción en las promociones comunicadas a través de la red social Facebook.

Los resultados obtenidos en el análisis de las normas de la red social Facebook en relación con las bases legales, indican que el 100% de los concursos y los sorteos estudiados del grupo A no disponen de bases legales y en consecuencia el consumidor no puede tener acceso a ellas. Por el contrario, las empresas del grupo B muestran un 50% de concursos y promociones que sí disponen de bases y se puede acceder a ellas con facilidad. Este resultado indica que aunque las empresas del grupo A (tiendas online) basen su estrategia de distribución y venta online, principalmente a través de la red social Facebook, incumplen la normativa establecida por la propia red social en gran medida en relación con el incumplimiento del grupo B, el cual asciende al 50%.

A pesar de que el 100% de los casos estudiados del grupo A no dispongan de bases legales y el 50% al grupo B tampoco, se han encontrado ciertos casos que sí hacen llegar al consumidor de información de gran relevancia mediante el cuerpo de texto que la publicación de Facebook permite adjuntar a la fotografía o mediante el texto insertado en la fotografía promocional. Las excepciones encontradas son las siguientes:

- Únicamente 2 de los 26 concursos y/o sorteos analizados del grupo A permite conocer la información relativa al ganador sin necesidad de acceder a las bases.
- La descripción del concurso y/o sorteo es fácilmente comprensible por parte del consumidor a través del texto adjunto en 25 de las 26 piezas estudiadas en el grupo A, al igual que lo es en 13 de los 16 sorteos y/o concursos analizados del grupo B.
- El derecho de participación se define de forma clara en todos los sorteos y concursos estudiados, alcanzando ambos grupos (A y B) un porcentaje del 100%.

Por último, en relación con las normas que abordan “la buena fe”, las cuales son la norma 4 del Código de Conducta Publicitaria y la norma 7.2 del Código de Confianza Online, se llega a la conclusión de que debido al incumplimiento de otras normas y/o artículos fundamentales citados anteriormente, al menos el 41% de las piezas publicitarias analizadas se consideran que atentan contra la buena fe.

6. BIBLIOGRAFÍA

Abad, S. (2014). *El comercio electrónico 2014*. Recuperado de: http://www.italcamara-es.com/files/immagini_news_eventi/2014/Investigacion_OBS_El_Comercio_Electronico_2014.pdf

Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda Españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index.comunicación*, 5(1), 77-105. Recuperado de: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/177>

Beltrán, J.M. (2014). Aproximación al régimen jurídico de las redes sociales. *Ceej*, 2, 61-90. Recuperado de: <http://www.ceej.es/pdf/beltran.pdf>

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293

Castelló, A. (2010). Ética en la publicidad Online. *Fonseca, Journal of Communication*, 1, 220-238. Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/16658>

Del Pino, C., y Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4976215>

Del-Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Revista Internacional de Comunicación*, 16, 299-309. Recuperado de: <http://orff.uc3m.es/handle/10016/9707>

Díaz, V. (2013). La autorregulación en redes sociales como forma de garantizar los derechos de intimidad, privacidad y protección de datos personales. *Derecom*. 13, 125-143. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4330473>

Elogia Marketing e-Commerce e IAB Spain Research. (2013). *IV Estudio anual Redes Sociales*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

Elogia Marketing e-Commerce e IAB Spain Research. (2015). *Estudio eCommerce 2015 IAB Spain*. Recuperado de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Estudio-ecommerce-2015-IAB-abierta1.pdf>

Fernández, E., y Garrido, A. (2015). *Blogs de moda femenina como herramienta publicitaria en España*. Segovia: Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13057/1/TFG-N.271.pdf>

Fontdevilla, J. F., Del Olmo, J. Ll., y Bravo, V. (2012). Presencia y Reputación Digital en Social Media: Comparativa en el Sector de la Moda. *Fonseca, Journal of Communication*, 5, 92-116. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4184570>

García, S. (2015). *Moda en la red: Análisis del sector en el ámbito del marketing online*. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/40243/6/sdiazgaTFG0115memoria.pdf>

Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets. (3 de febrero de 2014). *EMarketer*. Recuperado de <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-%20Growth-Emerging-Markets/1010575>

González, C. (2013). Autorregulación en la publicidad de alimentos para niños a través de PAOS: un estudio internacional. *Cuadernos.info*, 32, 59-66. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.491>

Grupo Fonta y Best Relations (2015). *I Estudio sobre social business en España*. Recuperado de: <http://estudiosocialbusiness.com/wp-content/uploads/2015/06/I-Estudio-sobre-Social-Business-en-Espa%C3%B1a-Resumen-ejecutivo.pdf>

IAB y Corpora360 (2015). *I Estudio Retail Digital Estrategia Omnicanal del Retail en España*. Recuperado de: http://boletines.prisadigital.com/Estudio_Retail_Digital_2015.pdf

Krüger, M. (2015). Regulación de la publicidad de abogados. *Ius et veritas*, 16 (33), 132-148. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/12345/12909>

Mata, F. (2014). Estudio comparativo entre España, México y Argentina sobre la protección del menor en las redes sociales. *Rechtd*, 6 (1), 31-43. Recuperado de: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/RECHTD/article/view/rechtd.2014.61.03>

Palomar, A. (2012). Un apunte sobre la responsabilidad pública de regulación y control de la actividad de juego on-line en España. *Revista de Internet, Derecho y Política es una publicación impulsada por los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la Universitat Oberta de Catalunya*, 15, 50-60. <http://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i15.1697>

Ramos, M. (2015). *Instagramers y Bloggers en la Comunicación de Moda del siglo XXI en España*. Segovia: Universidad de Valladolid. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14176/1/TFG-N.351.pdf>

Riestra Abogados (2013). *Guía Legal, Acciones de Marketing en Redes Sociales*. Recuperado de: http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/20130930_Redres_Sociales_-RIESTRA_ABOGADOS_2.pdf

Royo, M. y Rodríguez, F. (2015). Publicidad Alimentaria y Salud. Estado de la situación en España. *Mediterráneo económico*, 27, 319-330. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5207082>

Ruiz, C. (2015). (19 octubre de 2015). Shopping online», del escaparate a la pantalla. *La Razón.es*. Recuperado de <http://www.larazon.es/economia/shopping-online-del-escaparate-a-la-pantalla-FB10995167#.Ttt1WLNvBonedt2>

Soriano, J. A. (2014). Social selling qué es y cómo utilizarlo. *Datability*. Recuperado de: <http://datability.es/lopd/social-selling-que-es-y-como-utilizarlo/>

Tello-Díaz, L. (2013). Intimidad y «extimidad» en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook. *Revista Comunicar*, 41, 205-2013. <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-20>

7. ANEXO I

A continuación, se adjuntan los resultados totales, para tiendas físicas y tiendas online, los cuales muestran los porcentajes totales explicados en la parte resultados.

Tiendas online

	LCD			PCT	LSSI-CE			LOCM						CCP					
	4	5	7		10,1	20,1	20,2	19,1	20	24	25	27	34	3	4	10	11	14	25
TOTAL	142	142	142	142	142	142	142	142	142	23	23	142	142	142	142	142	142	142	142
% OK	93,66	93,66	57,04	100	95,07	100	88,73	45,77	81,69	91,31	91,31	100	100	100	57,04	100	100	63,38	53,52
% NO OK	6,34	6,34	42,96	0	4,93	0	11,27	54,23	8,45	8,69	8,69	0	0	0	42,96	0	0	36,62	46,48

Tiendas físicas

	LCD			PCT	LSSI-CE			LOCM						CCP					
	4	5	7		10,1	20,1	20,2	19,1	20	24	25	27	34	3	4	10	11	14	25
TOTAL	73	73	73	73	73	73	73	73	73	23	23	73	73	73	73	73	73	73	73
% OK	91,78	91,78	54,79	100	94,52	100	90,41	47,95	76,71	100	100	100	100	100	54,79	100	100	58,90	57,53
% NO OK	8,22	8,22	45,21	0	5,48	0	9,59	52,05	8,22	0	0	0	0	0	45,21	0	0	41,10	42,47

CCOL																
4	5	6	7.2	Vt prom	Periodo promo	Dcho part	Bases	Bases disp	Fecha sorteo	Ganador	Cia. Proyec.	Descrip	Desde-Hasta	Nº exist	Imagen prod.	FB
142	142	142	142	142	142	26	26	26	26	26	26	26	116	142	142	142
100	100	100	57,04	100	45,07	100	0	0	65,38	92,31	0	96,15	100	93,66	93,66	53,85
0	0	0	42,96	0	54,93	0	100	100	34,62	7,69	100	3,85	0	6,34	6,34	46,15

CCOL																
4	5	6	7.2	Vt prom	Periodo promo	Dcho part	Bases	Bases disp	Fecha sorteo	Ganador	Cia. Proyec.	Descrip	Desde-Hasta	Nº exist	Imagen prod.	FB
73	73	73	73	73	73	16	16	16	16	16	16	16	57	73	73	73
100	100	100	54,79	100	46,58	100	50	50	81,25	50	50,00	81,25	100	86,30	100	75,00
0	0	0	45,21	0	53,42	0	50	50	18,75	50	50,00	18,75	0	13,70	0	25,00