

*Paula BORRÁS SALMERÓN*

---

LA FUNCIONALIDAD DE LA CONTRAPUBLICIDAD:  
¿MOVIMIENTO SOCIAL O HERRAMIENTA DE  
COMUNICACIÓN?

*Trabajo Final de Carrera  
dirigido por  
Alfonso FREIRE SÁNCHEZ*

*Universitat Abat Oliba CEU  
FACULTAT DE CIENCIAS SOCIALES  
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas*

---

*2014*



*Las marcas se están convirtiendo en el centro de la cultura.*

*Naomi Klein*

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Isidro Jiménez, contrapublicitario y fundador de ConsumeHastaMorir por su interés y participación en el presente estudio.

Este proyecto no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de Alfonso Freire.





## **Resumen**

El presente proyecto estudia el ambiguo concepto de contrapublicidad desde una doble vertiente: la social y la publicitaria. La primera, tratará este fenómeno desde el prisma de aquellos grupos de carácter activista que utilizan la contrapublicidad como rechazo y protesta dentro del movimiento anticonsumista. En la segunda se estudiará la contrapublicidad desde el discurso publicitario y el entramado legislativo que lo regula, dentro del marco de la publicidad comparativa y/o ilícita. Como se concluirá, en ambos casos se trata de un discurso de carácter divulgativo que atenta contra los intereses de la marca o marcas que lo protagonizan.

## **Resum**

*Aquest projecte estudia l'ambigu concepte de contrapublicitat des d'una doble vessant: la social i la publicitària. La primera, tractarà aquest fenomen des del prisma d'aquells grups de caràcter activista que utilitzen la contrapublicitat com rebuig i protesta dins del moviment anticonsumista. A la segona s'estudiarà la contrapublicitat des del discurs publicitari i l'entramat legislatiu que el regula, dins el marc de la publicitat comparativa i/o il·lícita. Com es conclourà, en ambdós casos es tracte d'un discurs de caràcter divulgatiu que atenta contra els interessos de la marca o marques que el protagonitzen.*

## **Abstract**

*This project explores the ambiguous concept of counteradvertising/subvertising from two aspects: the social and the advertising. First one, it will address this from the perspective of those activist groups that use subvertising as a rejection and protest within the anti-consumerist movement. In the second one, the counteradvertising concept will be studied from the perspective of advertising discourse and the legislative framework that regulates it, as comparative and / or illegal advertising. As we concluded, in both cases this tool is an informative speech that threatens the interests of the brand or brands that are targeted.*

## **Palabras claves**

Contrapublicidad – Activismo – Movimiento contracultural – Sabotaje cultural – Anticonsumismo – Publicidad comparativa – Publicidad ilícita – Emplazamiento de producto.

## ***Paraules clau***

*Contrapublicitat – Activisme – Moviment contracultural – Sabotatge cultural – Anticonsumisme – Publicitat comparativa – Publicitat il·lícita – Emplaçament de producte.*

## **Keywords**

*Subvertising / Counteradvertising – Activism – Counter-cultural movement – Culture jamming – Anti-consumerism – Comparative advertising – Unlawful advertising – Product placement.*

## Sumario

Introducción .....	9
--------------------	---

### I PRIMERA PARTE: LA CONTRAPUBLICIDAD COMO MOVIMIENTO SOCIAL

1. El movimiento contrapublicitario .....	13
1.1. Objeto de investigación: definición y objetivos de la contrapublicidad social ....	15
1.2. Marco histórico .....	20
2. Contrapublicitarios, asociaciones y corrientes .....	27
2.1. Personajes relevantes en el movimiento contrapublicitario .....	27
2.2. Principales asociaciones .....	32
2.3. Corrientes .....	39
2.4. Hipótesis planteadas frente al movimiento .....	41
3. Casos de estudio .....	42
3.1. Marco analítico sobre acciones de contrapublicidad .....	42
3.2. Tipologías contrapublicitarias .....	51
4. Reacción de los anunciantes .....	52
4.1. La contrapublicidad verde.....	53
4.2. Uso de la contrapublicidad por parte de las empresas.....	54
5. Reflexiones sobre el movimiento social contrapublicitario .....	58

### II SEGUNDA PARTE: LA CONTRAPUBLICIDAD COMO DISCURSO PUBLICITARIO

6. La contrapublicidad como publicidad comparativa .....	61
6.1. Objeto de investigación: definición y objetivos de la publicidad comparativa....	62
6.2. Tipologías de publicidad comparativa .....	65
6.3. Campañas de publicidad comparativa.....	74
6.4. Marco histórico y territorial.....	78
6.5. Teorías y corrientes .....	79
6.6. Marco legislativo .....	86
6.7. Hipótesis planteadas en torno a la uso de la contrapublicidad como publicidad comparativa .....	90
6.8. Casos de contrapublicidad en la publicidad comparativa.....	91
7. La contrapublicidad como publicidad ilícita: desleal y engañosa.....	93
7.1. Publicidad desleal.....	94
7.2. Publicidad engañosa .....	101
7.3. Consecuencias jurídicas de la publicidad ilícita.....	102

7.4. Hipótesis planteadas en torno a la uso de la contrapublicidad como discurso publicitario .....	105
7.5. Estudio de campo sobre contrapublicidad y publicidad comparativa .....	106
7.6. Contrapublicidad ilícita: desleal y engañosa .....	107
8. Reflexiones sobre la contrapublicidad como discurso publicitario.....	111
Conclusión .....	113
Bibliografía .....	117
Anexo I: Entrevista a <i>ConsumeHastaMorir</i> .....	125
Anexo II: Estudio de campo: conocimiento por parte de los consumidores de la contrapublicidad y grado de aceptación de la publicidad comparativa .....	131

## Introducción

Dentro de la constelación de tipologías publicitarias nos encontramos con una que, a pesar de haber sido poco estudiada, con el nacimiento de las nuevas tecnologías y las redes sociales, que ponen al alcance de muchas más personas la posibilidad de compartir vídeos e imágenes, ha evolucionado hasta convertirse en una valiosa técnica de comunicación: la contrapublicidad. Como veremos, esta herramienta comunicativa no ha sido utilizada únicamente por anunciantes y agencias, sino que también ha sido recogida y adaptada por asociaciones de activistas que luchan contra la publicidad y el consumismo. Uno de los aspectos más novedosos de esta disciplina es que la estrategia de marketing *push* se ha convertido en una estrategia *pull* con la que los mensajes pasan de ser impulsados durante todo el proceso por el anunciante a recibir un impulso inicial del anunciante para posteriormente ser propagados por los propios consumidores y transmitirse mediante fenómenos como el *share*, la viralidad, el boca-oreja, el *like* o el meme.

En el presente proyecto de investigación estudiaremos este concepto de contrapublicidad a partir de dos vertientes:

1. La contrapublicidad como *fenómeno social*: el movimiento activista.
2. La contrapublicidad como *discurso publicitario*.

Desde el inicio del comportamiento social capitalista han surgido grupos cuyo objetivo ha sido denunciar el consumo excesivo de la sociedad, los comportamientos materialistas y el capitalismo en general. Con el paso de los años y el aumento de la conducta capitalista estos grupos han aumentado exponencialmente en las sociedades occidentales y sus mensajes han proliferado de manera significativa. Por este motivo resulta tan interesante estudiar estos movimientos, su evolución y su objeto de ataque: la publicidad; así como las herramientas que utilizan para hacer llegar sus mensajes a la población.

En la primera parte de este proyecto realizaremos una aproximación al tema de la contrapublicidad como movimiento social, centrándonos en la corriente anticonsumista que deriva en prácticas sociales de consumidores y organizaciones entre cuyos objetivos se pueden encontrar dañar la imagen de una marca o denunciar situaciones sociales como el consumismo extremo de la sociedad occidental. Para lograr entender cómo funciona todo este entramado activista y cuáles son sus objetivos en primera instancia realizaremos una definición del concepto. Seguidamente, analizaremos la evolución histórica que ha protagonizado

esté fenómeno hasta estar cada vez más presente en nuestra sociedad, y las distintas corrientes en las que deriva el movimiento social contrapublicitario. Repasaremos algunas de las asociaciones y contrapublicitarios más destacados, y estudiaremos algunos casos de contrapublicidad social de los cuales extraeremos distintas tipologías de contrapublicidad. Finalmente, nos detendremos también en analizar la reacción que las empresas y agencias publicitarias han tenido ante esta práctica de denuncia social y cómo se han adaptado para conseguir extraer beneficios de un movimiento contra su más valiosa herramienta de comunicación: la publicidad.

Utilizaremos como nexo este último punto en el que se expone la visión de las empresas de la contrapublicidad para cambiar a la perspectiva de los anunciantes y analizar la contrapublicidad como discurso publicitario. En la segunda parte del estudio, pasaremos a centrarnos en la contrapublicidad desde un punto de vista eminentemente publicitario y también abarcaremos aspectos legales y éticos. Dentro del discurso publicitario se consideran contrapublicidad aquellos mensajes publicitarios que atentan contra la integridad de una marca o producto. Este fenómeno pertenece a la disciplina publicitaria y, en concreto, a los ámbitos de la publicidad comparativa y/o ilícita. Se trata de un fenómeno que ha sido poco estudiado a pesar de que se encuentra en pleno auge en el panorama publicitario actual.

La comparación en el discurso publicitario es un recurso basado en la comparación de una marca o producto con alguno o algunos de sus competidores directos. Este recurso, cuyo uso se remonta a los inicios de la publicidad moderna, ha evolucionado hasta convertirse en una tipología de anuncio publicitario con –como veremos– numerosas modalidades. Además, ha evolucionado hasta estar regulada específicamente por los diferentes organismos de legislación publicitaria. La publicidad comparativa es habitual en Estados Unidos y Gran Bretaña, gracias a un grado de regulación inferior al que se le somete en Europa, concretamente, en España. Podemos establecer el inicio de la publicidad comparativa moderna en el año 1930, cuando la marca *Sears* comparó su segunda línea de neumáticos con los de sus competidores. A lo largo del proyecto se estudiará la contrapublicidad presente en los *spots*, con casos mayoritariamente estadounidenses, y se profundizará en los ejemplos de contrapublicidad que se encuentran en otros formatos menos convencionales. También se tratarán los casos más relevantes ocurridos en el territorio español.

Para analizar la contrapublicidad como discurso publicitario, lo primero que haremos será definir los conceptos de publicidad comparativa, ilícita, desleal y engañosa. En este punto, desgranaremos las distintas tipologías que encontramos dentro de esta clase de publicidad. Estudiaremos también las distintas teorías y corrientes existentes y los casos de contrapublicidad pertenecientes a estos ámbitos.

El objetivo principal de este estudio es definir, delimitar y contextualizar el concepto de contrapublicidad como movimiento antiplucitario dentro de la citada corriente anticonsumista y diferenciarlo claramente de la contrapublicidad utilizada como herramienta publicitaria. Para ello, se propondrá una definición de este fenómeno y se estudiarán casos concretos. Como objetivo secundario, se ha planteado la meta de determinar una clasificación de tipos de contrapublicidad en sus dos vertientes, tanto como movimiento social como publicidad comparativa pudiendo considerarse, en algunos casos, según los parámetros y baremos legales que lo regulen, como publicidad desleal o ilícita.

La metodología utilizada en el presente estudio se desarrolla en tres pasos:

1. Una investigación de las fuentes primarias referentes al tema
2. Un análisis de anuncios gráficos y audiovisuales
3. Un estudio de campo compuesto por un trabajo empírico de comparación de campañas, encuestas a consumidores y entrevistas a profesionales del sector

Con todo esto, podemos formular las siguientes hipótesis:

- Existe una ambigüedad semántica que provoca la confusión entre la contrapublicidad como discurso publicitario y la propaganda antipublicitaria de la corriente sociocultural anticonsumista, sobre todo, en lo que concierne al lenguaje hispano.
- El concepto de contrapublicidad como movimiento social predomina sobre este concepto como práctica publicitaria.
- La contrapublicidad es una práctica rentable tanto para el anunciante que la utiliza contra sus competidores como para aquellos anunciantes que integran la vertiente social en su discurso publicitario.
- Cada vez es más frecuente el uso de contrapublicidad por parte de los anunciantes.
- Existe un vacío legal en la mayoría de casos de contrapublicidad.





# **I PRIMERA PARTE: LA CONTRAPUBLICIDAD COMO MOVIMIENTO SOCIAL**

Como hemos mencionado en la Introducción, en la primera parte del presente trabajo de investigación analizaremos el concepto de contrapublicidad como un movimiento activista. La contrapublicidad como discurso social es una respuesta de distintos grupos e individuos a la actual sociedad del consumismo, insostenible ecológicamente y estimulada por la publicidad.

Este fenómeno consiste en prácticas sociales realizadas por consumidores o asociaciones que se denominan contrapublicitarios y que tienen como objetivo denigrar una marca desvelando lo que esconde su publicidad; según estos, mostrar la verdadera cara que hay detrás de la publicidad, que es “la piedra angular de la sociedad de consumo.”<sup>1</sup> El movimiento contrapublicitario se dirige principalmente contra el consumismo, los efectos nocivos de la publicidad y otros temas sociales que perjudican la sostenibilidad del planeta y el estilo de vida actual.

En esta parte del trabajo analizaremos en qué consiste este fenómeno y cómo ha evolucionado en la historia. Nos detendremos en los objetivos concretos del movimiento contrapublicitario y las distintas corrientes que han ido surgiendo dentro de éste. Conoceremos las principales asociaciones dedicadas a reivindicar un cambio en la sociedad a través de esta práctica y también a algunos de los más destacados contrapublicitarios. Profundizaremos en algunos casos relevantes de contrapublicidad realizados tanto en España como en otros países y, a partir de estos, haremos una división de las distintas tipologías de contrapublicidad. Finalmente, veremos también cómo las empresas se han aprovechado de esta corriente y la han utilizado como herramienta publicitaria para obtener beneficios.

## **1. El movimiento contrapublicitario**

Antes de adentrarnos en el mundo activista que lucha contra el consumismo a través de la contrapublicidad, resulta imprescindible definir algunos conceptos a los que recurriremos con frecuencia a lo largo de esta parte del estudio.

---

<sup>1</sup> RODRIGUEZ GIRALT, I. (Primavera de 2006). La contrapublicidad que da que hablar y que pensar... *Malababa: contrapublicidad, resistencias y subculturas*. Nº 1. Pág. 27

- *Culture Jamming* o *sabotaje cultural*: crítica social que consiste en “cualquier acción destinada a modificar, alterar y darle la vuelta a los mensajes y memes de la cultura publicitaria.”<sup>2</sup>
- *Subvertising*: se trata de la “forma de sabotaje cultural más extendida.”<sup>3</sup> Es el término anglosajón utilizado para hablar de contrapublicidad social.
- *Piratería publicitaria*: práctica que “consiste en parodiar los anuncios y en asaltar las vallas callejeras para alterar por completo sus mensajes.”<sup>4</sup> Es otra forma de denominar la contrapublicidad.
- *Rompeanuncios*: aquellas personas que se dedican a realizar contrapublicidad. “El rompeanuncios es el artista militante enemigo de la publicidad.”<sup>5</sup>
- *Contramensajes*: significado opuesto a lo que pretende transmitir un determinado anuncio y que se modifica a través de la contrapublicidad.
- *Meme*: “unidad básica de la comunicación en el sabotaje cultural (...) Los memes son imágenes condensadas que estimulan asociaciones visuales, verbales, musicales o conductuales que son fácilmente imitables y transmisibles.”<sup>6</sup>
- *Contramarca*: es una consecuencia de la alteración de las marcas que “supone la asociación de unos significados distintos a un mismo significante (...) Jugar a cambiar símbolos de poder por símbolos de subversión.”<sup>7</sup>
- *Détournement*: “técnica artística y a menudo política a través de la cual se recrean o resitúan obras de arte de la cultura de masas para cambiarles el significado.”<sup>8</sup> Se trata del concepto de contrapublicidad aplicado al arte.
- *Guerrilla comunicativa*: acciones contrapublicitarias realizadas contra la publicidad exterior presente en las calles y ciudades.
- *Publicidad social*: se trata de aquella publicidad que “pretende que el ciudadano como sujeto social conozca y esté informado de los asuntos sociales, realice una reflexión crítica en torno al tema (...) y actúe en

<sup>2</sup> RIZOMAS. (26 de enero de 2008). *Rebelión*. Recuperado el 18 de octubre de 2013, de “Sobre Sabotaje cultural: Manual de uso”, de Kalle Lasn: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=62361>

<sup>3</sup> GALDON CLAVELL, G. (Primavera de 2006) El arte de la resistencia cultural. El subvertising *Malababa: contrapublicidad, resistencias y subculturas*. Nº 1. Pág. 9

<sup>4</sup> KLEIN, N. (2002). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós Ibérica. Pág. 311

<sup>5</sup> *ibid.* Pág. 328

<sup>6</sup> GALDON CLAVELL, G. (Primavera de 2006) El arte de la resistencia cultural. El meme *Malababa: contrapublicidad, resistencias y subculturas*. Nº 1. Pág. 22

<sup>7</sup> PACHECO RUEDA, M. (2009). El discurso disidente en la publicidad verde. *Pensar en publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol 3, nº 1. Pág. 69

<sup>8</sup> GALDON CLAVELL, G. (Primavera de 2006) El arte de la resistencia cultural. El détournement *Malababa: contrapublicidad, resistencias y subculturas*. Nº 1. Pág. 16

consecuencia.”<sup>9</sup> “La contrapublicidad es un discurso social que circula bajo la apariencia de un formato publicitario.”<sup>10</sup>

- *Metapublicidad*: “comunicación publicitaria en la que se utiliza como tema o referencia un anuncio, o parte de él, o la publicidad misma.”<sup>11</sup>
- *Marketing ecológico* o *greenvertising*: táctica comunicativa que utiliza una empresa para comunicar “argumentos basados en la protección al medio ambiente”<sup>12</sup> con la finalidad de transmitir “su conciencia ecológica y su contribución a la sostenibilidad medioambiental.”<sup>13</sup>

Así, realizamos una breve descripción introductoria de los términos en los que iremos profundizando a lo largo de este capítulo.

### *1.1 Objeto de investigación: definición y objetivos de la contrapublicidad*

La contrapublicidad es, ante todo, y como su nombre indica, una respuesta a la publicidad, “un acto de resistencia cultural.”<sup>14</sup> Se trata de “una crítica de la publicidad realizada mediante la alteración de los contenidos de sus mensajes.”<sup>15</sup> La proliferación de nuevos formatos publicitarios y el aumento exponencial de los impactos que recibimos diariamente han supuesto una sobresaturación de publicidad. Lo que antes eran espacios públicos, la calle, se ha ido privatizando e inundando de mensajes comerciales pagados por grandes multinacionales.

La contrapublicidad está inevitablemente ligada a la ciudad y al fenómeno urbano. (...) La reflexión que lleva a la denuncia de la contaminación visual e ideológica que representa la publicidad proviene claramente del espacio en el que ésta es más intrusiva: la urbe. (...) Y es también en la ciudad donde la resistencia a abandonar los espacios comunes a un único mensaje tiene más fuerza.<sup>16</sup>

---

<sup>9</sup> CHAMIZO en CORTÉS, A. (4 de diciembre de 2013). Contrapublicidad y valores alternativos. *Razón y palabra. Primera revista electrónica en latinoamérica especializada en comunicación*. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/varia/acortes.html> Pág. 4-5

<sup>10</sup> CORTÉS, A, *op. cit.* nota 9. Pág. 4-5

<sup>11</sup> CARO Y ELOSÚA en PACHECO RUEDA, M, *op. cit.* nota 7. Pág. 69

<sup>12</sup> PACHECO RUEDA, M, *op. cit.* nota 7. Pág. 55

<sup>13</sup> *ibid.* Pág. 58

<sup>14</sup> COMZE, B. (16 de febrero de 2011). *Brunosr.comze*. Recuperado el 18 de octubre de 2013, de La contrapublicidad: <http://brunosr.comze.com/contrapublicidad/>

<sup>15</sup> HIDALGO, M. (8 de agosto de 2012). *Contrapublicidad & Subvertising*. Recuperado el 18 de octubre de 2013, de Diseño Social: <http://disenosocial.org/contrapublicidad-sudvertising/>

<sup>16</sup> GALDON CLAVELL, G. (Primavera de 2007) Contrapublicidad y ciudad. *Malababa: contrapublicidad, resistencias y subculturas*. Nº 2. Pág. 23

Marta Pacheco Rueda<sup>17</sup>, define la contrapublicidad, enmarcada dentro del *culture jamming*, de la siguiente manera:

La contrapublicidad o subvertising (término que surge de la fusión de los vocablos subversion y advertising) es una de las herramientas que utilizan diversos colectivos para difundir problemáticas sociales y promover un comportamiento crítico frente al consumismo y los medios de comunicación. Es una manifestación que se encuadra dentro del culture jamming (que puede traducirse como sabotaje cultural), un movimiento de resistencia a la comercialización de la sociedad mediante acciones de guerrilla. El culture jamming –cuyo manifiesto fundacional se considera el artículo «Culture jamming: hawking, smashing and sniping in the empire of signs», publicado en 1993 por Mark Dery– trata de instalarse en los medios de comunicación de manera clandestina, produciendo mensajes críticos basados en los mismos sistemas de signos y códigos que emplean los propios medios. Cualquier acto que distorsione la onda expansiva de la cultura popular puede considerarse culture jamming.<sup>18</sup>

Pero la contrapublicidad, analizada en profundidad, también es “un arte de intervención social, cultural y política tremendamente accesible.”<sup>19</sup> Además, puede entenderse esta práctica como una forma de publicidad social, puesto que se trata de “un discurso social que circula bajo la apariencia de un formato publicitario”<sup>20</sup> que pretende hacer reflexionar a los ciudadanos y, en última instancia, cambiar sus hábitos de consumo y estilo de vida, y conseguir que actúen consecuentemente con los valores que transmiten los contramensajes.

Como reacción a “la creciente agresividad de los anunciantes en el dominio público”<sup>21</sup>, surge la contrapublicidad como práctica social, “un modo de activismo social”<sup>22</sup> cuya finalidad es denunciar la actual sociedad consumista sobresaturada de publicidad y poner en duda “lo que los anuncios dicen de sus productos y marcas (...) Frente al hedonismo individualista de la publicidad, intenta defender el poder de lo colectivo.”<sup>23</sup> Y es que, según estos activistas, no sólo en las calles nos encontramos expuestos a esta sobresaturación, sino también en nuestras casas,

---

<sup>17</sup> Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesora de Teoría General de la Publicidad

<sup>18</sup> PACHECO RUEDA, M, *op. cit.* nota 7. Pág. 66

<sup>19</sup> COMZE, B, *op. cit.* nota 14

<sup>20</sup> CORTÉS, A, *op. cit.* nota 9. Pág. 4-5

<sup>21</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 312

<sup>22</sup> CONSUMEHASTAMORIR. (10 de diciembre de 2009). ¿Qué es la contrapublicidad? (Grupo de trabajo de la Universidad de León, Entrevistador). Recuperado el 3 de noviembre de 2013 de <http://www.consumehastamorir.org/>

<sup>23</sup> JIMÉNEZ, I. (11 de diciembre de 2013). Entrevista a ConsumeHastaMorir. (P. BORRÁS SALMERÓN, Entrevistador)

colegios, universidades, Internet, etc. Kallen Lasn<sup>24</sup> sostiene que “la responsabilidad de esta situación la tiene la (in)cultura del consumo instigada por las grandes multinacionales a través de la publicidad, tanto directa como indirecta.”<sup>25</sup>

Pero el problema no se encuentra únicamente en la cantidad de información comercial que recibimos, también recae en que esta información está concentrada en las pocas grandes multinacionales que se pueden permitir pagar su transmisión. Este hecho fundamenta el argumento de los rompeanuncios, que afirman tener derecho a responder a una publicidad que no han pedido ver, defendiendo así la libertad de expresión. “La piratería publicitaria rechaza de pleno la idea de que el marketing debe ser aceptado pasivamente como un flujo unidireccional de información sólo por el hecho de que paga los espacios públicos.”<sup>26</sup> En la misma línea, Gemma Galdón Clavell<sup>27</sup> afirma que “en el imperio de los signos, no escuchar no es una opción. ¿Queda algún espacio de libertad? Sí, la libertad de leer los mensajes de forma diferente, de cambiar su significado. Queda el sabotaje cultural.”<sup>28</sup>

Podemos encontrar, a grandes rasgos, dos tipos de contrapublicidad activista:

1. La que hace una parodia puntual de un anuncio
2. La que va más allá y respalda un movimiento social organizado

Mientras que para algunos es indispensable unir el gesto contrapublicitario a cierto grado de identificación colectiva, para otros se trata de priorizar los actos puntuales que cualquiera puede hacer. (...) El acento puede situarse en muchos puntos: en hacer replanteamientos críticos de los modos de vida actuales vinculados al consumo, en mostrar y fomentar la posibilidad de formas de vida alternativas, en denunciar las identidades construidas o marginadas por las ideologías dominantes, en criticar la normalización hegemónica que insiste y persigue nuestra existencia de modo implacable... (...) Lo importante es la actitud: no conformarse con las representaciones más estereotipadas que circulan por doquier.<sup>29</sup>

Los contraanuncios o contramensajes no sólo dan la vuelta a los mensajes publicitarios originales, sino que, según los activistas, “los mejoran, los editan, los magnifican o los desenmascaran”<sup>30</sup>. De este modo, podemos afirmar que un ataque

---

<sup>24</sup> Cineasta, autor, activista y cofundador de la revista *Adbusters*

<sup>25</sup> LASN, K en RIZOMAS, *op. cit.* nota 2

<sup>26</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 313

<sup>27</sup> Autora de *El arte de la resistencia cultural*.

<sup>28</sup> GALDÓN CLAVELL, G. en RIZOMAS, *op. cit.* nota 2

<sup>29</sup> RODRÍGUEZ GIRALT, I, *op. cit.* nota 1. Pág. 28

<sup>30</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 314

contrapublicitario consiste en una “visión de rayos X del subconsciente de la campaña publicitaria que no revela un pensamiento opuesto a ella, sino la verdad profunda que se esconde tras las capas de eufemismos publicitarios.”<sup>31</sup> Por lo tanto, y como hemos visto al inicio de este epígrafe, los contraanuncios son una respuesta a los modelos de vida y de consumo que nos plantea la publicidad. Pero los contrapublicistas no sólo piratean anuncios aislados, sino que también suelen distorsionar la imagen de una marca en general. De este modo, consiguen crear contramarcas, a las que asocian significados opuestos a los que la marca pretende transmitir en su imagen corporativa. Para llevar a cabo esta misión, los piratas publicitarios utilizan el mismo lenguaje que la publicidad convencional ya que afirman que “no existe ninguna vía que no sea la propia publicidad para responder a la publicidad.”<sup>32</sup> Utilizar los mismos recursos creativos que la publicidad supone una eficaz herramienta para llamar la atención. Así también lo sostiene Pacheco, “la esencia de la contrapublicidad consiste en apropiarse de los recursos del lenguaje publicitario para reutilizarlos y devolverlos a la sociedad en forma de mensajes subversivos.”<sup>33</sup>

Una vez realizados los contraanuncios, estos se suelen distribuir en medios gratuitos como páginas web, redes sociales, revistas publicadas por asociaciones contrapublicitarias, etc. El crecimiento en la penetración de Internet ha propiciado que cada vez un mayor número de ciudadanos puedan convertirse en contrapublicitarios y difundir sus creaciones en la red. En el caso de la publicidad exterior, los contramensajes se transmiten sobre los anuncios pagados por las empresas y expuestos en calles, autobuses, cabinas telefónicas, vallas publicitarias, etc. Pero también, en ocasiones, algunas asociaciones han comprado tiempo de emisión en cadenas de televisión para transmitir los contraanuncios, utilizando así los mismos medios que la publicidad convencional.

Aun así, los recursos de los que disponen estas asociaciones no suelen ser suficientes para comprar espacios publicitarios. Es más, la mayoría de asociaciones y contrapublicitarios no disponen de ingresos por realizar esta práctica. De este modo, entra en juego un componente vital para transmitir los contraanuncios: la creatividad. “La creatividad contrapublicitaria sería la creación (recreación) de modelos, situaciones y realidades, ya conocidas o interiorizadas por las personas.”<sup>34</sup> Cuanto más creativo sea un contraanuncio, más difusión tendrá, puesto que el boca-

---

<sup>31</sup> *id.*

<sup>32</sup> CONSUMEHASTAMORIR, *op. cit.* nota 22

<sup>33</sup> PACHECO RUEDA, M, *op. cit.* nota 7. Pág. 66

<sup>34</sup> CORTÉS, A, *op. cit.* nota 9. Pág. 7

oreja y la viralidad son los principales impulsores de la contrapublicidad. “Tiene la ventaja, con respecto a la publicidad comercial, de lograr la implicación total (al menos momentánea) del receptor.”<sup>35</sup>

Con todo esto, queda patente que la contrapublicidad supone una gran amenaza para las grandes corporaciones, que “dedican enormes esfuerzos y recursos a la tarea de borrar como incomodidad de nuestras vidas, (...) a deslegitimar y desactivar toda forma de disidencia.”<sup>36</sup>

En la siguiente tabla, se resumen las causas que han propiciado la aparición de la contrapublicidad, las vertientes que ésta tiene, sus objetivos, los formatos contrapublicitarios, los medios en los que se difunden estos formatos y el trasfondo que hay detrás de la contrapublicidad:

Causas de la aparición de la contrapublicidad	Medios de distribución	Objetivos de la contrapublicidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sobresaturación publicitaria</li> <li>• Sociedad del consumo</li> <li>• Agresividad de los anunciantes</li> <li>• Poder concentrado en las grandes empresas</li> <li>• Publicidad invasora</li> <li>• Manipulación publicitaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet (websites, RS, portales de vídeo, etc.)</li> <li>• Publicidad exterior, guerrilla y piratería</li> <li>• Revistas de asociaciones</li> <li>• Medios de comunicación de masas (en pocos casos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer reflexionar a la sociedad</li> <li>• Cambiar hábitos de consumo y estilo de vida</li> <li>• Desvelar qué hay detrás de la publicidad</li> <li>• Resistencia cultural</li> <li>• Denuncia</li> <li>• Convertir el marketing en algo bidireccional</li> </ul>
Formatos contrapublicitarios	Vertientes de la contrapublicidad	Trasfondo de la contrapublicidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contramensajes</li> <li>• Contraanuncios</li> <li>• Contramarcas</li> <li>➔ Utiliza el mismo lenguaje publicitario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Movimiento activista</li> <li>• Publicidad social</li> <li>• Vertiente política</li> <li>• Vertiente cultural</li> <li>• Vertiente artística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parodia Puntual</li> <li>• Movimiento social organizado</li> </ul>

Figura 1. Puntos clave de la contrapublicidad. Fuente: elaboración propia

<sup>35</sup> *id.*

<sup>36</sup> RODRIGUEZ GIRALT, I, *op. cit.* nota 1. Pág. 27

## 1.2 Marco histórico

Resulta difícil determinar con exactitud en qué momento de la historia surge la contrapublicidad puesto que, ésta, es una mezcla de muchas prácticas culturales, activistas y movimientos sociales que han ido evolucionando y focalizándose en los problemas del consumismo y la publicidad. Como afirma Klein “la práctica en sí misma es una mezcla de *graffiti*, de arte moderno, de filosofía del bricolaje *punky* y de un inmemorial espíritu bromista.”<sup>37</sup> Isidro Jiménez<sup>38</sup>, por su parte, destaca que “la contrapublicidad surge en la conexión de al menos dos movimientos: la contracultura artística y un creciente movimiento ciudadano por el consumo crítico y responsable.”<sup>39</sup> Es importante destacar que, durante la evolución histórica de la contrapublicidad que tratamos en este epígrafe, nos centraremos en la historia occidental, puesto que la publicidad, “esta estrategia de venta, que promueve el individualismo y el hedonismo, funciona a la perfección en las sociedades occidentales, donde cada vez más personas intentan dar respuesta a sus insatisfacciones vitales a través del consumo.”<sup>40</sup>

Dado que la publicidad es “un discurso social, tiene la capacidad de transmitir valores y configurar parte de la realidad social.”<sup>41</sup> Así lo corrobora Bernard Cathelat<sup>42</sup> en su libro *Publicité et société*, “la publicidad no es sólo palabra comercial, sino también y siempre palabra política, palabra social, palabra moral y discurso ideológico. Es el lenguaje dominante de la Cultura, y sin duda el sistema de información más importante de la Historia.”<sup>43</sup> Esta relación entre publicidad y sociedad es la que ha propiciado que surjan movimientos sociales contrarios a la realidad que pretende crear la industria publicitaria.

Los momentos de crisis económica, política o social, son aquellos en los que se crean más movimientos activistas contra el poder. En 1930, después de la Gran Depresión, surgió una de las olas más exitosas de la contrapublicidad. La imagen de Estados Unidos como una nación “consumista feliz y estable”<sup>44</sup> distaba mucho de la realidad, y los movimientos sociales dirigieron todo su descontento hacia aquello que

---

<sup>37</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 314

<sup>38</sup> Contrapublicitario y cofundador de ConsumeHastaMorir

<sup>39</sup> JIMÉNEZ, I, *op. cit.* nota 23

<sup>40</sup> GONZALO REYES, M. (Primavera de 2007) Consumo porque yo lo valgo. *Malababa: contrapublicidad, resistencias y subculturas*. Nº 2. Pág. 76

<sup>41</sup> CORTÉS, A, *op. cit.* nota 9. Pág. 2

<sup>42</sup> Catedrático francés Doctor en psicología social

<sup>43</sup> GALDON CLAVELL, G. (Primavera de 2006) El arte de la resistencia cultural. El sabotaje cultural. *Malababa: contrapublicidad, resistencias y subculturas*. Nº 1. Pág. 8

<sup>44</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 339



reflejaba la falsa imagen de sociedad del bienestar: los anuncios. En ese momento, la sociedad empezó a darse cuenta de que “la publicidad es homogeneizadora del pensamiento, transmisora de la cultura de masas y de los valores del pensamiento único de idealismo del mercado y de esta nuestra sociedad de consumo.”<sup>45</sup>

Como consecuencia de la crisis de la década de los 30, nació en Nueva York la revista *The Ballyhoo* que “con una voz nueva y escéptica, se burlaba despiadadamente de la psiquiatría creativa de los anuncios.”<sup>46</sup> En 1931 la revista logró un gran éxito y alcanzó una tirada de 1,5 millones de ejemplares. En ella se invitaba a los lectores a ir más allá de la parodia, a convertirse en activistas sociales y salir a la calle a atacar anuncios. Pero en aquella época, lo más duros contrapublicitarios no fueron los humoristas y editores de revistas, sino los fotógrafos. Walker Evans<sup>47</sup>, Dorothea Lange<sup>48</sup> y Margaret Bourke-White<sup>49</sup>, entre otros, se convirtieron en “documentalistas políticos”<sup>50</sup> cuyo objetivo era mostrar la cruda realidad escondida detrás de la deseada realidad que presentaban los anuncios. Klein describe así las acciones que realizaban estos activistas: “una de sus técnicas favoritas consistía en fotografiar vallas publicitarias con eslóganes como *El nivel de vida más alto del mundo* en su sitio real: colgando de modo surrealista sobre las colas ante las ollas populares y las casas de inquilinos.”<sup>51</sup>

“Los antecedentes formales de la contrapublicidad se encuentran en el arte pop de los años 50 y 60, caracterizado por la descontextualización, la incongruencia, la provocación y el humor.”<sup>52</sup> Pero en estas corrientes, lo realmente importante era la estética. El arte evoluciona a contrapublicidad en el momento en el que su intención se dirige a criticar situaciones sociales consideradas negativas y representadas mediante la publicidad. Un tema contra el que se rebelaron los primeros activistas contrapublicitarios fueron los mensajes subliminales. “En la década de 1950, y otra vez en la de 1970, los consumidores occidentales se hallaban obsesionados con la idea de que los publicistas los engañaban utilizando técnicas subliminales.”<sup>53</sup> Podemos observar como en los inicios de la piratería publicitaria, los rompeaanuncios se centraban en el contenido de éstos. El sexismo, la homofobia o la integración de las minorías étnicas eran otros de los temas centrales contra los

---

<sup>45</sup> CORTÉS, A, *op. cit.* nota 9. Pág. 2

<sup>46</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 339

<sup>47</sup> Fotógrafo estadounidense que centró la mayor parte de su trabajo en el crack del 29

<sup>48</sup> Fotoperiodista documental conocida por su obra “Gran depresión”

<sup>49</sup> Primera mujer corresponsal de guerra y primera fotógrafa que trabajó para la revista *Life*

<sup>50</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 340

<sup>51</sup> *id.*

<sup>52</sup> PACHECO RUEDA, M, *op. cit.* nota 7. Pág. 67

<sup>53</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 338

que luchaban los primeros contrapublicitarios.

Así, en las décadas de los 60, 70 y 80 empezaron a surgir movimientos activistas contra la publicidad debido a sus características sexistas, racistas y homófobas. Pero de todos estos ataques al panorama publicitario “ninguno se mostró tan enemigo del consumismo como el de las mujeres. Las feministas atacaban las campañas publicitarias de la revista *Ms.*”<sup>54</sup> Muchas feministas se convirtieron, casi inconscientemente, en las primeras rompeanuncios. Como ejemplo podemos destacar a Carly Stasko<sup>55</sup>, que en sus inicios se dedicó a la autoedición feminista.

Ya en 1968, Guy Debord<sup>56</sup> y los situacionistas descubrieron las reacciones que podían conseguir con el *déorument*, es decir, “una imagen, un mensaje o un objeto que se extrae de su contexto y adquiere un significado nuevo.”<sup>57</sup> Otros precursores de la contrapublicidad los encontramos en las luchas contra dictaduras. Algunos ejemplos son Smiszdak, una “publicación clandestina de la literatura en la Rusia post-estalinista”<sup>58</sup> o los “fotomontajes antifascistas de John Heartfield.”<sup>59</sup>

“Las décadas de los 60 y 70 supondrán el asentamiento del consumo por imitación. (...) Un cliente cada vez más hedonista que compra por impulsos y atiende a una publicidad cada vez más sentimental.”<sup>60</sup> Este hecho provoca que la preocupación de los grupos sociales por la creciente ola de consumismo y el genocidio de los pequeños negocios aumente considerablemente y, por lo tanto, empiecen a nacer nuevas organizaciones que luchan contra este modelo de estructura social.

“Con el tiempo, las intervenciones contrapublicitarias empezaron a tener un trasfondo político y social en la línea del movimiento antiglobalización, del sindicalismo o del ecologismo social.”<sup>61</sup> En este momento de la historia de la contrapublicidad nos encontramos ya con muchos grupos que se dedican a realizar una crítica social contra todo lo que representa la publicidad. “Algunos formularon su ideario a principios del siglo XX, bebiendo de fuentes tan antiguas como el

---

<sup>54</sup> DOUGLAS SUSAN en KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 322

<sup>55</sup> Rompeanuncios feminista

<sup>56</sup> Revolucionario filósofo, escritor y cineasta francés

<sup>57</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 315

<sup>58</sup> GALDON CLAVELL, G, *op. cit.* nota 43. Pág. 9

<sup>59</sup> *id.*

<sup>60</sup> MALABABA. (Primavera de 2008) Un no-barrio para las compras. *Malababa: contrapublicidad, resistencias y subculturas*. Nº 3. Pág. 13

<sup>61</sup> JIMÉNEZ, I, *op. cit.* nota 23

Epicureismo. Pero es a partir de los años 80, cuando han tenido un mayor crecimiento tanto en número de seguidores, como en presencia mediática.”<sup>62</sup>

En 1977 se crea en San Francisco el *Billboard Liberation Front* (BLF), asociación que ha realizado los ataques contrapublicitarios contra vallas más elaborados y con más repercusión en los últimos años. Este y otros colectivos estadounidenses y canadienses fueron los pioneros en contrapublicidad y, a partir de este momento, su "*modus operandi* contrapublicitario ha sido reproducido por otros grupos surgidos posteriormente en todo el mundo.”<sup>63</sup>

En 1983, nacieron los “Artistas del Graffiti en Vallas Contra las Promociones Dañinas de Australia (cuyas siglas inglesas son BUG-UP, importunar).”<sup>64</sup> Y llegaron a su máximo esplendor con una campaña en la que invirtieron un millón de dólares para realizar contraanuncios de tabaco en Sídney. *Negativiland*, una banda que modificaba y creaba canciones reivindicativas, entre otros, contra grandes multinacionales, fue el colectivo que utilizó por primera vez el término *piratería publicitaria* en 1984. En Vancouver, en 1989 nació *Adbusters Media Foundation*, “una red global de *culture jammers* y creativos que trabajan para cambiar los modos en que fluye la información, las corporaciones ejercen el poder y se produce el significado en nuestra sociedad.”<sup>65</sup> Se trata de la asociación pionera en contrapublicidad más importante hasta la actualidad, que ha creado iniciativas como *El día sin compras* o *La semana sin televisión*.

Stasko empezó en 1990 a publicar *Uncool*, una conjunto de fotocopias “lleno de *collages* hechos con recortes de revistas femeninas, de anuncios falsificados de tampones, de manifiestos sobre la piratería publicitaria.”<sup>66</sup> Rodríguez de Gerada<sup>67</sup> fundó, a principios de los 90, el grupo artístico-político *Arflux*. Este grupo “comenzó sus actividades de piratería al mismo tiempo que los negros y los latinos comenzaban a organizarse contra la publicidad del tabaco y el alcohol.”<sup>68</sup> También en los 90 el reverendo Calvin O. Butts<sup>69</sup> sumergió a sus feligreses en la lucha de la piratería publicitaria contra las vallas que contenían anuncios de tabaco y alcohol cerca de su parroquia. Este movimiento se extendió a otros sacerdotes de Chicago,

---

<sup>62</sup> ARTESONADO. (s.f.). *Phylosophy*. Recuperado el 19 de octubre de 2013, de Consum: <http://www.artesonado.com/flylosophy/consum/>

<sup>63</sup> PACHECO RUEDA, M, *op. cit.* nota 7. Pág. 69

<sup>64</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 315

<sup>65</sup> PACHECO RUEDA, M, *op. cit.* nota 7. Pág. 69

<sup>66</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 323

<sup>67</sup> Artista urbano y contrapublicista cubano

<sup>68</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 323

<sup>69</sup> Presidente de la Universidad Estatal de Nueva York College at Old Westbury

Detroit y Dallas.

El manifiesto por excelencia de la contrapublicidad fue escrito por Mark Dery<sup>70</sup> en 1993 y titulado *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*. Dery contemplaba el sabotaje cultural como una práctica que engloba disciplinas tan distintas como el teatro, el arte y la política.

Acuñada inicialmente para describir la interferencia de frecuencias de radio, la expresión culture jamming, que puede traducirse como sabotaje cultural, describe actualmente cualquier utilización de la guerrilla de la comunicación en los medios de comunicación de masas con el fin de confundir y/o distorsionar el mensaje que transmiten. La idea central es que los medios de comunicación de masas y la publicidad se han apropiado de la cultura popular para reformularla y devolverla a la sociedad en forma de envoltorio de una idea principal: la respuesta es consumir. (...) Poco a poco, el “ciudadano” ha ido dando paso al “consumidor”.<sup>71</sup>

#### *La contrapublicidad en la actualidad*

A finales de los 90 se produjo un punto de inflexión en la lucha contrapublicitaria. Los piratas culturales “dejaron de centrarse en el contenido de la publicidad para preocuparse por la forma en sí.”<sup>72</sup> En 1997 los anuncios llegaron a los lavabos universitarios en Estados Unidos. Los anunciantes se introdujeron en uno de los últimos rincones libres de publicidad y llegaron a impactar a los estudiantes en momentos de gran intimidad. “El debate universitario abandonó el contenido de los anuncios y pasó a ocuparse del hecho de que se estaba haciendo imposible escapar de la mirada invasora de la publicidad.”<sup>73</sup> Pero las agencias, lejos de conseguir su propósito, entregaron, sin saberlo, un arma muy poderosa a los estudiantes. Los universitarios norteamericanos, que desde hacía años venían plasmando mensajes de amor, cómicos o reflexiones personales en las paredes de los lavabos, encontraron en este formato publicitario una cómica forma de responder a los anuncios.

El movimiento contrapublicitario fue volviéndose más consistente al tiempo que aparecían asociaciones de consumidores que luchaban contra la sobreproducción y la sociedad consumista que se estaba imponiendo. “Los colectivos implicados en esta revisión del modelo de consumo han aportado a la contrapublicidad un sustento

---

<sup>70</sup> Escritor americano, conferenciante y crítico cultural

<sup>71</sup> GALDON CLAVELL, G, *op. cit.* nota 43. Pág. 8

<sup>72</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 325

<sup>73</sup> *ibid.* Pág. 327

ideológico y un marco de acción basado en el consumo responsable, el ecologismo y el decrecimiento.”<sup>74</sup> Con todo esto, la contrapublicidad evolucionó de una crítica centrada en el mensaje a una crítica contra lo que supone y representa la publicidad por sí misma. “Esa crítica dice, por lo tanto, lo que nunca dicen los anuncios: qué modelo productivo y de consumo hay detrás del anunciante y qué repercusiones ambientales y sociales tiene.”<sup>75</sup>

A lo largo de este epígrafe, hemos observado que la piratería publicitaria es un concepto cuyos inicios se remontan a los años 30 y que, desde entonces, ha ido evolucionando. Pero en los últimos años esta forma de activismo ha experimentado un crecimiento exponencial gracias a la aparición de las nuevas tecnologías, que han acercado la práctica de la contrapublicidad a muchas más personas. Además también existe otra importante causa de este crecimiento: la demanda de los ciudadanos de luchar contra la creciente agresividad que demuestran las grandes empresas mediante el marketing y la publicidad. Por ese motivo, en la actualidad, los mensajes contrapublicitarios tienen un mayor trasfondo político que los de sus predecesores.<sup>76</sup>

Las primeras reivindicaciones de los contrapublicitarios se centraban en temas específicos y se basaban en los mensajes que transmitían los anuncios. Por este motivo, “el mundo de la publicidad encontró bastante fácil absorberlas.”<sup>77</sup> En la actualidad, la contrapublicidad se centra en el medio y no en el mensaje y este hecho sitúa a las agencias y anunciantes ante una situación mucho más difícil de combatir.

Con los años, ese espacio entre la contracultura y un renovado activismo social ha ido fraguándose una identidad propia, no sólo en cuanto crítica de la sociedad de consumo y sus formas de expresión. El *BLF*, *Reclaim the Streets*, *Adbusters*, *The Yes Men*, *Cassers de Pub* o *Yomango* son proyectos que, desde distintos puntos del planeta, confluyen en la crítica al papel ideológico de la publicidad, pero a la vez mantienen un compromiso con la experimentación lingüística y la provocación expresiva.<sup>78</sup>

---

<sup>74</sup> CONSUMEHASTAMORIR. (18 de Enero de 2013). Recuperado el 3 de noviembre de 2013 de ConsumeHastaMorir: <http://www.consumehastamorir.org/>

<sup>75</sup> Grupo de trabajo de la Universidad de León, *op. cit.* nota 22

<sup>76</sup> Se profundizará en el Epígrafe 2.3 *Corrientes pertenecientes al movimiento contrapublicitario*

<sup>77</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 338

<sup>78</sup> CONSUMEHASTAMORIR, *op. cit.* nota 74

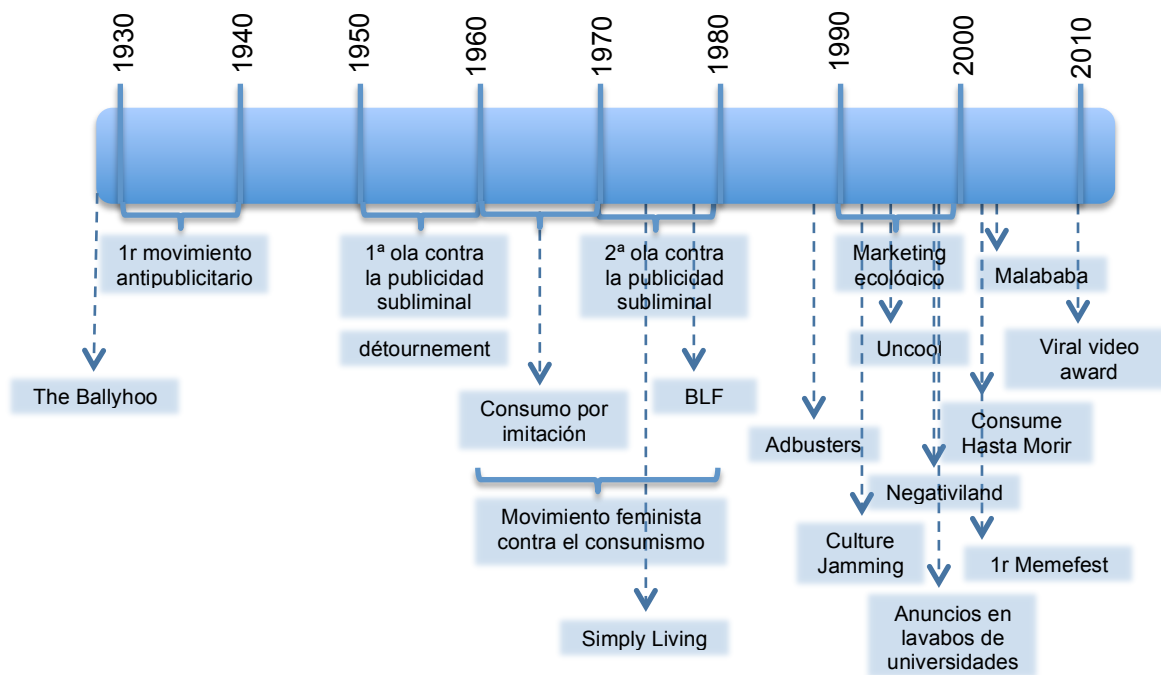


Figura 2. Eje cronológico de la evolución de la contrapublicidad. Fuente: elaboración propia

- 1929: nace *The Ballyhoo* de la mano de James Rortry, publicitario americano de los años 20, y alcanza un éxito con una tirada de 1,5 millones de ejemplares en 1931
- 1930: primer movimiento antipublicitario debido a la disonancia entre la realidad y la ficción presentada por la publicidad tras el Crack del 29 en Estados Unidos
- 1950 y 1970: los consumidores se obsesionan con posibles técnicas subliminales utilizadas en los anuncios
- 1950: los situacionistas acuñan por primera vez el término *détournement*
- 1960: asentamiento del consumo por imitación
- 1960 y 1970: el feminismo se convierte en el movimiento social más contrapublicitario
- 1973: nace en Estados Unidos *Simple Living* con la finalidad de separar la navidad de la vertiente consumista
- 1977: se funda en San Francisco el *Billboard Liberation Front* (BLF)
- 1980: la contrapublicidad crítica el contenido (sexista, homófobo, etc.) de los anuncios
- 1983: alcanzan su mayor esplendor los *Artistas del Graffiti en Vallas Contra las Promociones Dañinas de Australia* (BUG-UP)

- 1989: nace la revista *Adbusters*, publicada por *Media Foundation* de Vancouver
- 1990: a mediados de la década Stasko publica *Uncool* una revista de anuncios falsificados
- 1990: nace el marketing ecológico
- 1993: Mark Dery escribe *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*
- 1997: *Negativland* lanza el disco *Dispepsij*, un álbum antipop que pirateaba jingles de la compañía de refrescos
- 1997: los lavabos universitarios son colonizados por los anunciantes
- 2002: nace en Madrid *ConsumeHastaMorir* dentro de *Ecologistas en Acción* y se convierte en la asociación contrapublicitaria más importante de España
- 2002: se realiza el primer festival contrapublicitario, el *Memefest*
- 2006: nace *Malababa*, revista publicada por *ConsumeHastaMorir*
- 2010: primer premio destinado a un contraanuncio en España, el spot de *Greenpeace* contra *Nestlé* se proclama vencedor en el *Viral Video Award 2010*

## 2. Contrapublicitarios, asociaciones y corrientes

En este epígrafe se pretenden recoger las principales figuras que han influido de manera significativa en el mundo de la contrapublicidad, las asociaciones contrapublicitarias que han aparecido a lo largo de la historia y las principales corrientes y vertientes en las que se puede dividir este movimiento. No se pretende, ni mucho menos, hablar de todas aquellas personas y organizaciones implicadas en el movimiento contrapublicitario, sino destacar algunas de interés dentro del marco geográfico y temporal del presente proyecto.

### 2.1 Personajes relevantes en el movimiento contrapublicitario

Saúl Alinsky fue un escritor americano que se dedicó a la organización de la sociedad americana. Fue el autor de *Rules for Radicals*, obra en la que se definió, por primera vez, el *jujitsu político de masas* como “el empleo del poder de un sector de la estructura de poder contra otro (...), con lo que la fuerza superior de los detentadores se convierte en su propia derrota.”<sup>79</sup> A partir de la década de los 60 sus

---

<sup>79</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 313

ideas fueron recogidas y utilizadas por algunos activistas contrapublicitarios como Kalle Lasn.

Jubal Brown es un artista escénico canadiense que desató en Toronto “el mayor ataque contra las vallas publicitarias de Canadá utilizando tan sólo un marcador.”<sup>80</sup> Al contrario que otros contrapublicitarios, éste no se vasa en la estética para conseguir impactar al público, sino en el mensaje que quiere transmitir. Por ese motivo, no suele utilizar técnicas muy elaboradas.

Calvin O. Butts es reverendo de la Iglesia Bautista Abisinia de Harlem y, en su lucha por disminuir las desigualdades sociales, hizo algunas “incursiones de piratería publicitaria durante las que repintaban las vallas publicitarias con anuncios de tabaco y alcohol de la parroquia.”<sup>81</sup> Al no dedicarse realmente a la contrapublicidad, su método era sencillo: pintaba los anuncios de blanco para tapar sus dañinos mensajes.

Guy Debord fue un revolucionario filósofo y escritor francés. Uno de los primeros activistas en detectar la fuerza que tiene “una imagen, un mensaje o un objeto que se extrae de su contexto y adquiere un significado nuevo”, es decir, un *détournement*.

Mark Dery<sup>83</sup> es el autor del primer manifiesto de la contrapublicidad, *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs* y uno de los primeros teóricos del sabotaje cultural. “Para Dery, la piratería publicitaria es, esencialmente, todo lo que mezcle el arte, los medios de comunicación,



Figura 3. Valla sabotada en Alemania por Dery.  
Fuente: Artenodino<sup>82</sup>

<sup>80</sup> *ibid.* Pág. 318-319

<sup>81</sup> *ibid.* Pág. 324

<sup>82</sup> GARCÍA ZEROANODINO, D. M. (21 de setiembre de 2013). *Urbanartimaña*. Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de Artenodino: <http://arteanodino.blogspot.com.es/2013/09/un-poco-de-contrapublicidad.html>

<sup>83</sup> Más información en <http://www.markdery.com>



la parodia y las opiniones de los extraños al sistema.”<sup>84</sup> Además también es colaborador habitual de la revista *Adbusters*.



Figura 4. Dorothea Lange. Kern County California (1938). Fuente: Blog Dr. X<sup>85</sup>

Walker Evans, fotógrafo estadounidense que centró la mayor parte de su trabajo en la crisis del 29; Dorothea Lange, fotoperiodista documental conocida por su obra *Gran depresión* y Margaret Bourke-White, primera mujer corresponsal de guerra y primera fotógrafa que trabajó para la revista *Live*; “son

documentalistas políticos que fustigaban la hipocresía de las campañas publicitarias (...) mostrando los crudos contrastes visuales entre los anuncios y el panorama que los rodeaba.”<sup>86</sup> Son los rompeanuncios más duros de los años 30 y precursores de la contrapublicidad actual.

John Heartfield fue un artista de la época fascista que “utilizó su arte como forma de protesta satírica contra el antisemitismo y el apoyo de los grandes empresarios al nazismo y el Tercer Reich, así como una forma de reflejar la verdadera realidad de una Alemania de hambruna y desolación.”<sup>87</sup> Es uno de los artistas precursores de la contrapublicidad.



Figura 5. Have no fear – he’s a vegetarian. 1936 John Heartfield. Fuente: Adbusters<sup>88</sup>

Isidro Jiménez es contrapublicitario, director de comunicación de *Ecologistas en Acción* y fundador de la asociación *ConsumeHastaMorir*.

Es también uno de los tres autores del documental *Gran Superficie*, que aborda el

<sup>84</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 316

<sup>85</sup> DR. X BLOG. (27 de enero de 2010). *Dr. X's Free Associations*. Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de DRX. Psycography blog: <http://drx.typepad.com/psychotherapyblog/photos/page/32>

<sup>86</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 340

<sup>87</sup> GALDON CLAVELL, G. (Primavera de 2006) El arte de la resistencia cultural. John Heartfield *Malababa: contrapublicidad, resistencias y subculturas*. Nº 1. Pág. 15

<sup>88</sup> ADBUSTERS. (11 de febrero de 2011). *Have No Fear*. Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de Adbusters: <https://www.adbusters.org/content/hitler-chicken>

modelo de consumo basado en la deslocalización productiva y autor del libro *Contrapublicidad. Consume Hasta Morir*.

Naomi Klein es periodista e investigadora canadiense conocida en el ámbito contrapublicitario por su libro *No logo: el poder de las marcas*, un “ensayo que trata de analizar la influencia de las marcas en la sociedad actual.”<sup>89</sup> Además, es una conocida activista del movimiento antiglobalización.



Figura 6. Valla contra la tabacalera Camel.  
Fuente: Adbusters<sup>90</sup>

Kalle Lasn es activista canadiense, además de cineasta, escritor, editor y cofundador de la revista *Adbusters*. Es uno de los defensores de la metáfora del arte marcial del *jujitsu* utilizada para describir el sabotaje cultural: “con una sola bofetada, haces caer de espaldas al gigante. Nosotros utilizamos la fuerza del enemigo.”<sup>91</sup>

Lasn opina que la piratería publicitaria puede producir “un cambio de paradigmas en la conciencia del público.”<sup>92</sup> Para él, “el mejor sabotaje cultural es el que introduce el meta-meme, un mensaje a dos niveles que se dirige a una imagen comercial específica, pero de una forma que pone en cuestión y desafía la cultura política de la dominación empresarial en general.”<sup>93</sup>

Siro López<sup>95</sup> es contrapublicitario, teólogo y artista. “Es un evangelista que habla sobre todo a los jóvenes a través de la pintura, la fotografía, el mimo, la danza y el teatro y



Figura 7. Gráfica contrapublicitada realizada por Siro López. Fuente: Website de Siro López<sup>94</sup>

<sup>89</sup> HIDALGO, M, *op. cit.* nota 15

<sup>90</sup> ADBUSTERS. (11 de febrero de 2011). *Joe Chemo Billboard*. Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de Adbusters: <https://www.adbusters.org/content/joe-chemo-billboard>

<sup>91</sup> LASN KALLE en KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 340

<sup>92</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 319

<sup>93</sup> GALDON CLAVELL, G, *op. cit.* nota 6

<sup>94</sup> LÓPEZ, S. (2011). *Contrapublicidad*. Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de Siro López: [www.sirolopez.com/contrapublicidad](http://www.sirolopez.com/contrapublicidad)

<sup>95</sup> Más información en <http://www.sirolopez.com/>

siempre desde una perspectiva de compromiso social.<sup>96</sup> Utiliza la contrapublicidad para denunciar temas sociales, entre otros, la religión y el papel de la Iglesia.



Figura 8. De izquierda a derecha N° 13 (1997) y N° 25 (2006) de Stay Free! Fuente: Stayfreemagazine<sup>97</sup>

Carrie McLaren es editora de la revista neoyorquina *Stay Free!* Contrapublicitaria, es conocida por su abierta crítica a la revista *Adbusters*, sobre la que afirma que “el resultado no es una verdadera alternativa a nuestra cultura del consumo (...) es sólo una marca más.”<sup>98</sup> También sostiene que la mayoría de los que ahora atacan los

anuncios en algún momento quisieron ser publicitarios.

Jorge Rodríguez de Gerada es un artista urbano cubano que se ha convertido en uno de los “más inteligentes y creativos fundadores de la piratería publicitaria.”<sup>100</sup> Es miembro fundador del grupo contrapublicitario *Artflux*. Su objetivo principal es que su trabajo se convierta en una forma de diálogo entre la sociedad y los anunciantes. Pretende crear una discusión comunitaria a través de la modificación de los mensajes publicitarios emplazados en el espacio público. Es un ferviente defensor del uso de las nuevas tecnologías en la práctica contrapublicitaria; por eso, sus mensajes “intentan introducirse en las imágenes y adquirir legitimidad valiéndose del anuncio mismo”<sup>101</sup>, llegando



Figura 9. Valla publicitaria modificada por Rodríguez por Gerada. Fuente: Website de Gerada<sup>99</sup>

<sup>96</sup> MALABABA. (Primavera de 2006) El arte de la resistencia cultural. Contrapublicidad y teología. *Malababa: contrapublicidad, resistencias y subculturas*. N° 1. Pág. 72

<sup>97</sup> STAY FREE. (s.f.). *Magazine*. Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de Stay Free!: <http://stayfreemagazine.org/archives/index.html>

<sup>98</sup> McLAREN CARRIE en KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 328

<sup>99</sup> RODRÍGUEZ GERADA, J. (s.f.). *Culture jamming*. Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de Jorge Rodríguez-Gerada: <http://www.jorgerodriguezgerada.com/54-culture-jamming>

<sup>100</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 311

<sup>101</sup> *ibid.* Pág. 312

incluso los contramensajes, en numerosas ocasiones, a parecer ser los mensajes originales.



Figura 10. Stasko sabotando una valla.  
Fuente: Culture Jam the Film<sup>102</sup>

Carly Stasko es una feminista canadiense que empezó en Toronto dedicándose a la autoedición feminista y, en 1990, publicó *Uncool*, una revista formada por recortes modificados de imágenes de revistas femeninas. Según sus propias palabras, se dio cuenta “de que podía emplear los mismos instrumentos que los medios para

difundir mis ideas. Me he liberado de su influjo, porque aprendí lo fácil que es producirlo.”<sup>103</sup> Stasko pasó de ser sólo feminista a contrapublicitaria cuando descubrió que la publicidad estaba relacionada con muchos más aspectos de su entorno además de con la ideología de género. Para Stasko, “el rompeanuncios es el artista militante *enemigo* de la publicidad, que emplea su niñez llena de anuncios y su adolescencia dedicada a detectar los productos publicitados en *Seinfeld* para piratear un sistema que en cierta época se llegó a considerar a sí mismo como una especialización científica.”<sup>104</sup>

Otros de los muchos contrapublicitarios actuales que podríamos destacar son Jack Napier (pseudónimo), artista y cofundador del *Billboard Liberation Front*; Xesco Casacuberta, mallorquín que combina el magisterio con el diseño de contrapublicidad y la colaboración en la revista *Malababa*; el Zorro justiciero es un reportero que se dedica a distribuir materiales contrapublicitarios en distintos espacios urbanos; o Banksy, apodado el *guerrillero del arte* debido al gran impacto de su obra.

## 2.2 Principales asociaciones

El Frente de Liberación de las Vallas Publicitarias (*Billboard Liberation Front*<sup>105</sup>, BLF) fue fundado por Jack Napier y Irving Glikk en San Francisco en 1977 y es uno de los

<sup>102</sup> MEDIA TIGRESS. (s.f.). *Carly Stasko in action*. Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de Culture Jam the Film: <http://www.culturejamthefilm.com/photo.php?id=1>

<sup>103</sup> STASKO CARLY en KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 328

<sup>104</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 328

<sup>105</sup> Más información en <http://www.billboardliberation.com/>



grupos pioneros en el sabotaje publicitario. Estos activistas han “realizado las mayores y más elaboradas acciones contrapublicitarias en vallas de la costa oeste estadounidense, centrándose, sobre todo, en campañas de empresas tabacaleras y petroleras.”<sup>106</sup>



Figura 11. Cartel luminoso de Camel saboteado con pintura negra por el BLF. Fuente: BLF<sup>107</sup>

*Adbusters*<sup>109</sup> es una fundación canadiense que nació en 1989 de la colaboración de Kalle Lasn y Bill Schmalz. Transmite sus ideas contrapublicitarias y sus trabajos principalmente a través de su propia revista *Adbusters*, editada por *Adbusters Media Foundation* de Vancouver. Empezó sus andadas con una tirada de 5.000 ejemplares y la ha ido aumentando hasta llegar a los 35.000. Pero además, antes de la época de crisis, la fundación también compraba espacios en medios convencionales, a pesar de que “la mayoría de las emisoras de televisión de Canadá y Estados Unidos se han negado a difundir sus mensajes, lo que proporciona a *Media Foundation* la excusa perfecta para ponerles pleitos y emplear los juicios para atraer la atención



Figura 12. Campaña Buy Nothing Xmas 2013. Fuente: *Adbusters*<sup>108</sup>

<sup>106</sup> PACHECO RUEDA, M, *op. cit.* nota 7. Pág. 69

<sup>107</sup> RAND KALMAN, M. (7 de agosto de 2012). *Billboard Liberation Front to Appear at John Levine Gallery in NYC, August 8th*. Recuperado el 8 de noviembre de 2013, de Billboard Liberation Front. Marketing for the people: [www.billboardliberation.com](http://www.billboardliberation.com)

<sup>108</sup> ADBUSTERS. (diciembre 2013). *Buy Nothing Xmas*. Recuperado el 8 de noviembre de 2013, de Adbusters : <https://www.adbusters.org/>

<sup>109</sup> Más información en <https://www.adbusters.org/>

de la prensa.”<sup>110</sup> *Adbusters* se define a sí mismo como el órgano oficial del movimiento contrapublicitario. Según la asociación, son “el producto de una red global de artistas, activistas, escritores, bromistas, estudiantes, educadores y empresas que queremos hacer avanzar el nuevo activismo social de la era de la información.”<sup>111</sup> Lasn define a la sociedad como “adictos a las toxinas, que envenenan nuestros cuerpos, nuestro medio ambiente mental y nuestro planeta.”<sup>112</sup> Y está convencido de que puede conseguir un cambio en la conducta social mediante la contrapublicidad. Además de los contraanuncios que realizan, la asociación también “es conocida por campañas como el día sin compras o la semana sin televisión, (...) la denuncia del poder de las multinacionales y las marcas, la intervención directa en el espacio público o la producción y venta de productos alternativos.”<sup>113</sup>

Pero con el paso del tiempo, la revista se ha convertido en objeto de abundantes críticas y controversias, “sobre todo en su análisis excesivamente moralista y su consumismo anti-consumista, que según algunos, no ofrece ninguna alternativa real.”<sup>114</sup> Como afirma McLaren, se ha convertido simplemente en “una marca más.”<sup>115</sup> Sus detractores están totalmente en contra de los productos que vende la revista para los contrapublicitarios y afirman que se ha convertido en una red de compras. El ex colaborador de la revista, Dery, sostiene que “su propaganda contra el alcohol, el tabaco y las comidas rápidas suenan paternalistas, como si considerara que las masas son incapaces de controlar sus propios deseos.”<sup>116</sup>

Sus colegas de Guerrilla Media (GM) de Vancouver atacan con más saña aún a *Adbusters* en el primer número de su boletín. «Prometemos no vender calendarios, llaveros ni tazas de café de marca GM. Pero estamos trabajando en las camisetas que nos han pedido algunas personas y buscando un taller del Tercer Mundo que las fabrique.»<sup>117</sup>

Aun así, no se puede negar que, a pesar de sus errores, la asociación ha sido un referente para las organizaciones surgidas con posterioridad.

Quizás *Adbusters* ha cometido algunos errores de bulto, por ejemplo, la venta de sus productos (desde carteles contrapublicitarios a las zapatillas Blackspot), pero también hay

---

<sup>110</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 319

<sup>111</sup> MALABABA. (Primavera de 2006) El directorio. *Malababa: contrapublicidad, resistencias y subculturas. Nº 1*. Pág. 90

<sup>112</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 319

<sup>113</sup> PACHECO RUEDA, M, *op. cit.* nota 7. Pág 69

<sup>114</sup> MALABABA, *op. cit.* nota 111. Pág. 91

<sup>115</sup> MCLAREN en KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 329

<sup>116</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. 328

<sup>117</sup> *ibid.* Pág. 329

que reconocer que han tenido un papel importante a la hora de difundir una contracultura artística en el contexto de nuestra sociedad actual. Y si se han convertido en algo parecido a una marca es quizás porque esa dimensión artística (...) ha prevalecido en el proyecto sobre la dimensión social y política.<sup>118</sup>

*Simple Life* es un movimiento contraconsumista que nació en Estados Unidos en 1973 para intentar evitar que la sociedad sucumbiera definitivamente a la publicidad. Sus actuaciones contrapublicitarias consistían en invitar a la gente a destrozar anuncios y a “arrancar la Navidad del embate comercial.”<sup>119</sup> Para ellos *Simple Life* “no significa austeridad. Significa comprar las cosas realmente necesarias.”<sup>120</sup>



Figura 13. *Vademekum Contrapublicitario*. Fuente: Proyecto Squatters<sup>121</sup>

El proyecto *Squatters*, “Contrapublicidad: una respuesta creativa al monólogo del poder”<sup>122</sup> es un proyecto contrapublicitario argentino nacido en 2008. Entre sus principales iniciativas se encuentra *Réplica*, un festival de activismo urbano y la creación del *Vademekum Contrapublicitario*. En este tratado “se recopilan las nociones generales que fundan una forma de resistencia cultural, una resistencia contrapublicitaria, una

perspectiva crítica frente al discurso hegemónico de la publicidad mediático-consumista.”<sup>123</sup> Su objetivo principal es que la sociedad consiga mirar el mundo desde una perspectiva más crítica y así conseguir “construir una propuesta cultural alternativa frente a la incesante provocación y adoctrinamiento ideológico que ejercen las corporaciones (...) mediante el discurso publicitario.”<sup>124</sup> También pretenden promover alternativas de consumo y luchar contra el exceso de publicidad.

<sup>118</sup> JIMÉNEZ, I, *op. cit.* nota 23

<sup>119</sup> ELUSTONDO, G. (15 de Marzo de 2009). *Clarín.com*. Recuperado el 29 de Setiembre de 2013, de Sociedad. El anticosumo ya tiene una legión de adeptos en Internet: <http://edant.clarin.com/diario/2009/03/15/sociedad/s-01877528.htm>

<sup>120</sup> ARTESONADO, *op. cit.* nota 62

<sup>121</sup> PELLEGRINI, J. (15 de diciembre de 2008). *Vademekum Contrapublicitario*. Recuperado el 8 de noviembre de 2013, de Tratado Inaugural de Proyecto Squatters: <http://proyectosquatters.blogspot.com.es/2008/12/qu-es-el-vademekum-contrapublicitario.html>

<sup>122</sup> Más información en <http://proyectosquatters.blogspot.ie/>

<sup>123</sup> ELUSTONDO, G, *op. cit.* nota 119

<sup>124</sup> *id.*

*The Yes Men*<sup>125</sup> es una organización contrapublicitaria estadounidense con un *modus operandi* distinto a los demás. Según esta asociación, “la corrección de identidades consiste en que personas honestas se hagan pasar por multinacionales o grandes organismos criminales, que anteponen el beneficio a cualquier otra consideración, para humillarlos públicamente.”<sup>126</sup> En lugar de luchar contra los medios, como la mayoría de contrapublicitarios, ellos se infiltran en éstos utilizando el mismo discurso pero alterando el mensaje. “Su filosofía es la de funcionar como un espejo de feria, exagerando los rasgos e ideas más terribles de sus objetivos.”<sup>127</sup> *The Yes Men* creó una empresa, *TMark*, que ayuda a poner en contacto a activistas y posibles patrocinadores.

*ConsumeHastaMorir* es la asociación contrapublicitaria, perteneciente a *Ecologistas en Acción*, más importante y con más repercusión en España que nació en Madrid en el año 2002. Como ellos mismos expresan, “es una reflexión sobre la sociedad de consumo en la que vivimos, utilizando uno de sus propios instrumentos, la publicidad, para mostrar hasta qué punto se puede morir consumiendo.”<sup>129</sup>

*ConsumeHastaMorir* transmite sus ideales y sus trabajos en contrapublicidad principalmente a través de dos canales: su página web y la revista *Malababa*. Su objetivo principal es “contribuir a generar un espíritu crítico y responsable en el consumo”<sup>130</sup>, pero también quieren ir más allá y “generar una teoría sólida que sea capaz de entender las características que definen la actual sociedad de consumo y sus tendencias.”<sup>131</sup> Su trabajo consiste en realizar y difundir contraanuncios, escribir artículos, realizar talleres y materiales didácticos y difundir todo tipo de materiales contrapublicitarios, entre otros, documentales. Para ellos, “la alternativa pasa por volver a hacer una publicidad informativa y bien definida,



Figura 14. Gráfica contra el consumismo. Fuente: *ConsumeHastaMorir*<sup>128</sup>

<sup>125</sup> Más información en <http://theyesmen.org/>

<sup>126</sup> MALABABA, *op. cit.* nota 111. Pág. 85

<sup>127</sup> *ibid.* Pág. 86

<sup>128</sup> CONSUMEHASTAMORIR. (15 de marzo de 2007). *Pensamiento en liquidación*. Recuperado el 8 de noviembre de 2013, de Contrapublicidad. Clásicos del arte: <http://www.letra.org/spip/spip.php?article1807>

<sup>129</sup> CONSUMEHASTAMORIR, *op. cit.* nota 22.

<sup>130</sup> *id.*

<sup>131</sup> *id.*



reducida únicamente a unos espacios consensuados con los ciudadanos y los distintos colectivos sociales.”<sup>132</sup>

Según su fundador, Isidro Jiménez, en los diez últimos años la asociación ha realizado un giro importante en cuanto a su forma de trabajar:

El proyecto comenzó siendo un espacio de investigación en cuestiones de consumo, y de experimentación en cuestiones de comunicación social. Y básicamente esa idea se mantiene tras casi 12 años. Lo que ha cambiado es la forma de organizarnos o trabajar. Con el tiempo hemos ido tejiendo ciertas redes con otros colectivos y esto supone un tipo de trabajo más descentralizado, casi a base de proyectos concretos y el reparto de tareas específicas. De alguna manera pierdes la estabilidad del grupo cerrado, pero ganas alimentándote de otros procesos y proyectos.<sup>133</sup>



Figura 14. Contraanuncio realizado por Yomango. Fuente: Revista Malbaba<sup>134</sup>

La revista *Malbaba* es un proyecto realizado por *ConsumeHastaMorir* y el *Observatori de Resistències i Subcultures* “que ha intentado reunir y apoyar a cientos de personas que luchan por un mundo más justo, utilizando la ironía y el ánimo de la contrapublicidad.”<sup>135</sup> Otra iniciativa que promueve la asociación son los Premios Sombra, “un contracertamen alternativo al Festival Publicitario El Sol de San Sebastián, en que se premian las que se consideran peores campañas

publicitarias del año por sexistas, xenófobas, insolidarias, consumistas o falsamente ecológicas.”<sup>136</sup>

<sup>132</sup> *id.*

<sup>133</sup> JIMÉNEZ, I, *op. cit.* nota 23

<sup>134</sup> CONSUMEHASTAMORIR, *op. cit.* nota 111. Pág. 65

<sup>135</sup> CONSUMEHASTAMORIR, *op. cit.* nota 22

<sup>136</sup> PACHECO RUEDA, M, *op. cit.* nota 7. Pág. 69

*Yomango* es una asociación contrapublicitaria que, con su nombre, hace un juego de palabras: convierte a la popular marca de ropa en el acto de *mangar*, robar. Sus integrantes pretenden romper el comportamiento social y estilo de vida actual mediante la contrapublicidad. Como explica la revista *Malababa*, “el estilo *Yomango* propone reapropiarse, legitimar y extender la expropiación de lo que en efecto previamente a su conversión en cosas pertenece al común.”<sup>137</sup> Su objetivo, como el de muchas de estas asociaciones, es recuperar el control del espacio público contaminado por la publicidad.

Además de estos colectivos, también existen otras asociaciones contrapublicitarias que luchan por los mismos motivos que las anteriores. *Bitch Brigade*<sup>138</sup> fue una de las primeras asociaciones de feministas que realizó algunos trabajos contrapublicitarios en los años 30. Principalmente se dedicaban a cortar y pegar recortes de revistas sobre anuncios publicitarios en las calles. *Negativland*<sup>139</sup> fue una “banda de collages musicales”<sup>140</sup> que utilizó por primera vez en 1984 el término piratería publicitaria. Según estos músicos, “los anuncios, alterados con habilidad (...), hacen que los espectadores se planteen la estrategia original.”<sup>141</sup> Francia, junto a Canadá y Estados Unidos, es uno de los países donde más desarrollados están los movimientos contrapublicitarios. Allí nació el movimiento *Stopub* que desde los años 80 ha ido integrando distintas asociaciones que luchan contra la publicidad: “*Resistance à l’Agression Publicitaire (R.A.P)*”<sup>142</sup>, que está formada por más 800 miembros activos; *Casseurs de Pub*; y *Paysages de France*, que denuncia la contaminación visual; son sólo algunos de los nombres que integran la galaxia antipub francesa.”<sup>143</sup> En Nueva York, *The Bubble Project*<sup>144</sup> se centra en la técnica de colocar bocardillos de comic en los anuncios para que la gente pueda devolver un feedback a la publicidad. En Eslovenia, en 2002 se creó el *Festival Internacional de Comunicación Radical, Memefest*<sup>145</sup>, que recoge trabajos publicitarios de todo el mundo.

En España, *Pit Contropus y Cía* son “especialistas en transformación de mensajes”<sup>146</sup> de vallas y mobiliario urbano “mediante juegos de palabras.”<sup>147</sup> “*Arbeit*

---

<sup>137</sup> *ibid.* Pág. 60

<sup>138</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 322-323

<sup>139</sup> Más información en <http://www.negativland.com/>

<sup>140</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 313

<sup>141</sup> *id.*

<sup>142</sup> Más información en <http://antipub.org/>

<sup>143</sup> MALABABA, *op. cit.* nota 111. Pág. 94

<sup>144</sup> Más información en <http://www.thebubbleproject.com/>

<sup>145</sup> Más información en <http://www.memefest.org/es/>

<sup>146</sup> MALABABA, *op. cit.* nota 111. Pág. 68

es un grupo valenciano de estirpe situacionista”<sup>148</sup> especializado en el “corta y pega ideológico.”<sup>149</sup> Fomentan el trabajo colectivo y recorren las aulas de secundaria realizando talleres y transmitiendo su visión crítica de la sociedad. En Madrid el *Movimiento Contrapublicitario (MoCo)* es un colectivo que se dedica a realizar acciones puntuales de publicidad exterior en la capital. Surgieron como reacción “a la publicidad propagandística del Partido Popular.”<sup>150</sup> La organización gallega *Ojopinta* realiza pintadas con plantilla para reivindicar la libertad de expresión en la calle y posteriormente difunde las imágenes por la red. La *Hormiga* es otra asociación madrileña que se caracteriza por la sutilidad y el minimalismo en sus intervenciones publicitarias. *El perro* es uno de los colectivos españoles más antiguos, las “décadas de ingeniosas intervenciones hacen de éste colectivo una de las muestras más interesantes del arte comprometido en el Estado español.”<sup>151</sup>

### 2.3 Corrientes

A grandes rasgos, existen dos corrientes principales dentro del movimiento contrapublicitario según el trasfondo de sus mensajes:

1. Las que tienen un *objetivo principalmente artístico*
2. Aquellas cuyo *objetivo primero es social*

La primera corriente está formada por aquellas asociaciones que realizan intervenciones gráficas que quedan reducidas a un solo plano, ya sea artístico, reivindicativo, rebelde, canalla o simplemente diversión. Esta corriente busca “resaltar la desobediencia civil, el sabotaje cultural, como crítica a la inmoralidad del capitalismo de consumo.”<sup>152</sup> *Adbusters*, por ejemplo, es una de las asociaciones correspondientes a esta vertiente, “su actividad tiene lugar en el umbral que une arte y comunicación. La política es secundaria.”<sup>153</sup> McLaren afirma que el trabajo que realiza *Adbusters* “no es una verdadera alternativa a nuestra cultura del consumo.”<sup>154</sup>

Pero otras asociaciones entienden la contrapublicidad como “una forma más de hacer política, de hacer crítica social, de trabajar para plantear ciertos cambios

---

<sup>147</sup> PACHECO RUEDA, M. *op. cit.* nota 7. Pág. 69

<sup>148</sup> MALABABA, *op. cit.* nota 111. Pág. 82

<sup>149</sup> PACHECO RUEDA, M. *op. cit.* nota 7. Pág. 69

<sup>150</sup> MALABABA, *op. cit.* nota 111. Pág. 73

<sup>151</sup> *ibid.* Pág. 77

<sup>152</sup> *ibid.* Pág. 88

<sup>153</sup> *id.*

<sup>154</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 329

sociales y económicos, para visibilizar y conseguir cambios sociales (...) Es, en resumen, una forma más de politizar la vida cotidiana.”<sup>155</sup> Para estos colectivos es necesario que detrás de lo que se ve, de la representación gráfica, haya una vertiente ideológica y política. Un ejemplo de asociación enmarcada en esta corriente es *ConsumeHastaMorir*. Para ellos, “el contrapublicitario dejaría de ser un mero creativo para pasar a ser un activista comprometido.”<sup>156</sup> Además defienden que la contrapublicidad, sin un calado político profundo, se convierte en un mero pasatiempos.

Es posible que en *ConsumeHastaMorir* tenga un poco más de peso lo social o la política, porque al fin y al cabo el proyecto nace dentro de una organización social, que tiene necesidades comunicativas (...) Aunque un proyecto tenga una parte más experimental en el plano de la comunicación, siempre intentamos que no sea flojo en el aspecto de comunicar contenidos sociales y medioambientales. Quizás podríamos hablar de un 60% de dimensión político-social.<sup>157</sup>

A pesar de estas dos corrientes claramente diferenciadas, hay un aspecto que une a todos los que se dedican a realizar contrapublicidad: “la convicción de que la libertad de expresión no tiene sentido si la cacofonía comercial llega al punto de que no podemos hacernos oír.”<sup>158</sup> La mayoría de asociaciones son una mezcla de estas dos vertientes. A pesar de que algunas tiendan más hacia una o hacia la otra, el éxito del resultado final consiste en saber equilibrar lo artístico y lo social. “Hablar de contrapublicidad, como vemos, es hablar de una forma de activismo muy variado (...) Ahí precisamente radica su mayor riqueza, su principal fuerza y sus posibilidades como arma de combate cotidiana.”<sup>159</sup>

Otra diferenciación de corrientes contrapublicitarias que se puede realizar es según el objeto de sus ataques. De este modo, encontramos asociaciones que:

1. Atacan a marcas concretas o anuncios puntuales que les resultan molestos
2. Tienen como enemigo a la industria publicitaria en general, los medios de comunicación o sectores empresariales específicos; pero sin ninguna marca concreta

El primero de estos dos grupos no suele estar formado por asociaciones organizadas, sino que lo constituyen artistas, diseñadores gráficos, o simplemente

---

<sup>155</sup> RODRIGUEZ GIRALT, I. *op. cit.* nota 1. Pág. 31

<sup>156</sup> MALABABA, *op. cit.* nota 111. Pág. 79

<sup>157</sup> JIMÉNEZ, I. *op. cit.* nota 23

<sup>158</sup> RODRIGUEZ GIRALT, I. *op. cit.* nota 1. Pág. 31

<sup>159</sup> *ibid.* Pág. 33

personas de a pie que tienen la posibilidad y las herramientas de piratear un anuncio o campaña específica.

En cambio, los grupos contrapublicitarios organizados suelen tener bastante claros los sectores a los que atacan. Suelen dirigir sus críticas a realidades como la sociedad consumista, el deterioro medioambiental, el poder de las grandes compañías multinacionales o la unidireccionalidad de los mensajes publicitarios. La asociación londinense *UK Subs* es uno de los grupos que lucha contra la industria publicitaria como enemigo. Normalmente, los grupos que atacan a los medios de comunicación y la publicidad suelen ser los más radicales. Como destaca *ConsumeHastaMorir*, “la publicidad debe ser atacada en su conjunto, en sus formas y lenguajes, por sus efectos y producciones.”<sup>160</sup> Jiménez defiende que “para vender un mensaje tan radical hace falta mucho ingenio y también mucho trabajo: investigar, analizar y trasladar los resultados a la sociedad.”<sup>161</sup>

Corrientes contrapublicitarias	
Trasfondo de los mensajes	Objeto de ataque
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artístico</li> <li>• Social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas o anuncios puntuales</li> <li>• Industria publicitaria</li> </ul>

Figura 15. Corrientes dentro de la contrapublicidad. Fuente: elaboración propia

## 2.4 Hipótesis planteadas frente al movimiento

Tras el estudio del marco teórico de la contrapublicidad como movimiento social, en este epígrafe razonaremos las hipótesis planteadas en la introducción referentes al primer capítulo del presente proyecto que, posteriormente, resolveremos en las reflexiones del epígrafe cinco y en la conclusión del estudio.

Entendemos la contrapublicidad social como una práctica rentable para las asociaciones que la realizan puesto que, al transmitirse principalmente de manera viral y por medios como Internet, supone costes bastante bajos para los contrapublicitarios. De este modo, estas asociaciones consiguen una alta penetración en la población y, como consecuencia, logran cumplir sus objetivos y llegar de una manera impactante a la sociedad con el fin de cambiar sus hábitos de consumo.

<sup>160</sup> *id.*

<sup>161</sup> CONSUMEHASTAMORIR *op. cit.* nota 74

Por otra parte, a partir de la evolución histórica estudiada, vemos como la contrapublicidad, nacida como tal en los años 30, ha ido evolucionando desde una práctica inicialmente centrada en la estética hasta una práctica cada vez más comprometida a nivel socio-político. Además, las acciones contrapublicitarias han pasado de ser ataques puntuales realizados por una persona a campañas estructuradas con objetivos concretos y organizadas por asociaciones que, en los últimos años, han proliferado por toda Europa, Canadá y Estados Unidos de manera significativa.

### 3. Casos de estudio

En este epígrafe destacaremos y analizaremos algunos ejemplos de entre la multitud de trabajos publicitarios que podemos encontrar. A partir de este análisis, realizaremos una división de tipologías de contraanuncios.

#### 3.1 Marco analítico sobre acciones de contrapublicidad

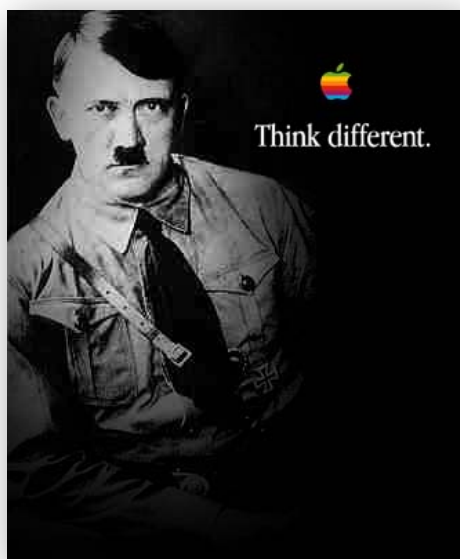


Figura 16. Ataque a la publicidad de Apple mediante la imagen de Hitler. Fuente: Devicerandom<sup>162</sup>

en una calavera.”<sup>163</sup>

Una de las campañas más importantes en la historia de la publicidad es *Think different* de Apple, y fue proyectada una única vez en 1998. En esta aparecen algunos de los personajes más relevantes de la historia, y ha sido uno de los blancos más recurridos por los contrapublicitarios. Entre otros, “se ha colocado una fotografía de Stalin con un eslogan modificado que dice: «Piensa realmente diferente»; la leyenda del anuncio donde figuraba el Dalai Lama pasó a rezar: «Piensa con Desilusión», y el arco iris del logo de Apple se convirtió

<sup>162</sup> SANDAL, M. (9 de octubre de 2011). *Why the death of Steve Jobs is good news*. Recuperado el 8 de noviembre de 2013, de Devicerandom: <http://blog.devicerandom.org/2011/10/06/why-the-death-of-steve-jobs-is-good-news/>

<sup>163</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 314

*El sueño checo*<sup>165</sup> es una de las campañas contrapublicitarias más importantes e irónicas realizadas en los últimos años. En 2003 Filp Remnda y la Klusak invirtieron un importante presupuesto en realizar publicidad 360° en televisión, radio, prensa escrita, exterior,



Figura 17. Resultado de la campaña *El sueño checo*. Fuente: Website del documental<sup>164</sup>

internet (viral y página web). Su objetivo era promocionar la inauguración del supermercado *Cesky Sen* (Sueño Checo). Un supermercado que en toda su estrategia de comunicación remarcaron que no existía, que era una invención. “Encargamos una campaña para publicitar nada, algo que en realidad no existía, y teníamos curiosidad por saber qué iba a hacer la industria con ese reto.”<sup>166</sup> El resultado fue que el día de la inauguración miles de checos se dirigieron al lugar

citado en los anuncios para ver algo que ya les habían dicho que era mentira y, por supuesto, se encontraron con una pared. No existía, como ya habían advertido en la publicidad, ningún supermercado. “El objetivo del proyecto no fue ridiculizar a las masas como denunciar a una industria, la de la publicidad, capaz de llegar a extremos increíbles de manipulación.”<sup>167</sup> A partir de esta experiencia, los autores realizaron un documental que critica la influencia que tiene la publicidad en la población y cómo ésta la ha llevado a un consumismo extremo.



Figura 18. Gráfica promocional del documental *Gran superficie* realizado. Fuente: Website *ConsumeHastaMorir*<sup>168</sup>

<sup>164</sup> KUBÍČKOVÁ, D. (2005). *Czech dream*. Recuperado el 8 de noviembre de 2013, de Česká televize: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/en/index.php?load=fotogalerie>

<sup>165</sup> Más información en [www.cekysen.cz](http://www.cekysen.cz)

<sup>166</sup> MALABABA op. cit. nota 111. Pág. 96

<sup>167</sup> *ibid.* Pág. 97

<sup>168</sup> *id.*



Uno de los ataques más importantes en España fue el documental *Gran Superficie*, realizado en 2006 por la asociación *ConsumeHastaMorir*. Este montaje audiovisual pretendía responder a algunas preguntas como “¿Quién hay detrás de unos pantalones vaqueros Levi’s? ¿Y de unas zapatillas Nike? O, sencillamente, ¿de un gel o champú de una marca suficientemente publicitada?”<sup>169</sup> Se trata de un proyecto que trata el modelo de consumo de la sociedad actual y los inconvenientes que tiene tanto para las personas como para el planeta este insostenible nivel de vida que promueve la publicidad. Como conclusión, Isidro Jiménez, uno de los tres autores del documental, sostiene que “el consumo se convierte en consumismo, en un desenfreno por comprar bienes y servicios que se nos venden con el fin de conseguir esa felicidad y confort anhelados.”<sup>170</sup>

Otra de las iniciativas impulsadas por *ConsumeHastaMorir* es la exposición *Clásicos del Arte*. En este caso, no se trata estrictamente un ataque contrapublicitario, sino más bien de uno contracultural. Con este proyecto pretenden hacernos “reflexionar sobre el consumo en nuestros tiempos a través de clásicas obras de arte”<sup>172</sup>, y lo hacen a través de la modificación y la parodia de éstas. Algunas de las obras pirateadas son: *Paseo a orillas del mar* de Soroya, *La Gioconda* de Da Vinci, *Las meninas* de Velázquez o *El Grito*, de Munch. Su intención es deformar la historia del mismo modo que la publicidad deforma la realidad.



Figura 19. Gráfica realizada por Sirio López dentro de la exposición *Clásicos del Arte*. Fuente: Website *ConsumeHastaMorir*<sup>171</sup>

<sup>169</sup> CONSUMEHASTAMORIR. (9 de mayo de 2011). *Documental Gran Superficie: consumo y publicidad*. Recuperado el 8 de noviembre de 2013, de *ConsumeHastaMorir*: <http://www.consumehastamorir.net/spip/spip.php?article688>

<sup>170</sup> *id.*

<sup>171</sup> CONSUMEHASTAMORIR *op. cit.* nota 128

<sup>172</sup> CONSUMEHASTAMORIR. (11 de diciembre de 2006). *La exposición Clásicos del Arte* (Marta Bajo Flecha, Entrevistador). Recuperado el 3 de noviembre de 2013 de <http://www.consumehastamorir.org/>





Figura 20. Fotograma del viral realizado por Greenpeace contra Kit Kat. Fuente: Diseño Social<sup>174</sup>

Nestlé es otra marca que ha sido objetivo de ataques contrapublicitarios en varias ocasiones debido a las condiciones en las que realiza sus productos. Uno de los contraanuncios que más daño hizo a la marca fue el realizado por Greenpeace en 2010 titulado *Kit Kat, el chocolate crujiente que destruye los bosques*<sup>173</sup>, que resultó vencedor del certamen *Viral Video Award 2010*. El spot utiliza el estilo audiovisual de los anuncios de Kit Kat, así como su slogan *Tómate un respiro*. Pero tras este inicio aparentemente normal, el protagonista del viral abre un envoltorio de éste chocolate dentro del cual, en vez de haber una barrita de Kit Kat, hay un dedo de orangután que sangra a cada mordisco que el hombre le da. El eslogan utilizado por Greenpeace es *Dale un respiro al orangután*. Esta asociación quería denunciar lo siguiente:

Nestlé fabrica Kit Kat y para ello utiliza aceite de palma. Entre sus empresas proveedoras está la mayor responsable de la destrucción de los últimos bosques de Indonesia, que también afecta muy negativamente al modo de vida y al sustento de la población local y está ocasionando la extinción del orangután.<sup>175</sup>

En este caso, la contrapublicidad de Greenpeace, asociación que ejerce una gran presión sobre las multinacionales a nivel mundial, consiguió con un video viral que “Nestlé rescindiera un contrato con un productor indonesio de aceite de palma.”<sup>177</sup>



Figura 21. Fotograma del viral realizado por Greenpeace contra Volkswagen. Fuente: Diseño Social<sup>176</sup>

“Greenpeace se gasta al año

<sup>173</sup> <http://nestle.greenpeace.es>: esta página web remite a otra de la asociación relacionada con los bosques de Indonesia, pero en la actualidad ya no cita a Nestlé

<sup>174</sup> HIDALGO, M. *op. cit.* nota 15

<sup>175</sup> *id.*

<sup>176</sup> *id.*

<sup>177</sup> MARKETING DIRECTO. (22 de noviembre de 2010). *Anunciantes: El spot de Greenpeace contra Nestlé se proclama vencedor en el certamen Viral Video Award 2010*. Recuperado el 11 de octubre de 2013, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-spot-de-greenpeace-contra-nestle-se-proclama-vencedor-en-el-certamen-viral-video-award-2010/>

unos 100 millones de dólares en contrapublicidad”<sup>178</sup>, por ese motivo no es de extrañar que la mayoría de los contraanuncios que ellos producen hayan tenido gran repercusión mediática. Un ejemplo de éstos es *El lado oscuro de Volkswagen*<sup>179</sup> realizado por el grupo activista en 2011 y que, mediante las mismas imágenes del anuncio de ese mismo año *La fuerza de Volkswagen* crea nuevas escenas relacionadas con la saga de *La guerra de las galaxias* en las que el niño de *Volkswagen* acaba perdiendo la batalla y aparece el mensaje *Salva tu planeta. Greenpeace y VW is threatening our planet by opposing cuts to CO2 emissions*<sup>180</sup>.



Figura 22. Imagen de la marquesina pirateada de Bankia. Fuente: Lainformación.com<sup>181</sup>

Uno de los problemas más presentes en la actualidad es la crisis y aquellos que nos han llevado a esta situación. Desde que empezó, las campañas contrapublicitarias dirigidas a bancos como responsables de la

crisis no han hecho más que aumentar. *Bankia* y su spot *Todos podemos ser banqueros* ha sido objeto de muchos sabotajes en los tres últimos años. “Su lema nos hace pensar que todos podemos ser “banqueros” al comprar acciones de su entidad, pero esta imagen se lo ha puesto en bandeja a los críticos e indignados, que han encontrado una fuente de inspiración inagotable en esta campaña.”<sup>182</sup> Desde 2011 han surgido páginas web como *implicate.org* o *toqueabankia.net* mediante las que se han transmitido contraanuncios como *Luis es Bankero* que con las mismas imágenes del spot de *Bankia* únicamente cambia la voz en off: *Privatiza las cajas con dinero público del rescate bancario; invierte en un nuevo banco y sácalo a Bolsa, intenta vender las acciones a la gente y ponte un sueldo de 10 millones*. Además de los contraanuncios, el desprestigio de *Bankia* ha salido a las calles y los piratas publicitarios han alterado marquesinas con anuncios de la entidad bancaria utilizando pegatinas.

<sup>178</sup> CORTÉS, A, *op. cit.* nota 9. Pág. 6

<sup>179</sup> ANDREW. (1 de julio de 2011). *News: Join the rebellion and turn VW away from the dark side*. Recuperado el 11 de octubre de 2013, de Greenpeace: <http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/join-the-rebellion-and-turn-vw-away-from-the-/blog/35474/>

<sup>180</sup> VW está amenazando nuestro planeta oponiéndose a realizar recorten en las emisiones de CO2

<sup>181</sup> FERNÁNDEZ, L. (11 de julio de 2011). *Bankia sufre una campaña de contrapublicidad en Facebook*. Recuperado el 9 de noviembre de 2013, de Lainformación.com: <http://blogs.lainformacion.com/con-noticias-de-facebook/2011/07/11/bankia-sufre-una-campana-de-contrapublicidad-en-facebook/>

<sup>182</sup> *id.*

Oxfam Intermón ha realizado este año un contraanuncio dirigido a las empresas productoras de chocolate: Nestlé, Mars y Mondelez. El spot, que en un principio parece un anuncio normal de chocolate

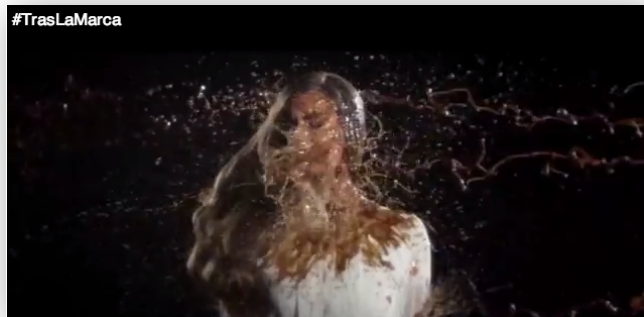


Figura 22. Fotograma del Spot de Oxfam Intermón. Fuente: Website Oxfam Intermón<sup>183</sup>

acompaña imágenes de una mujer degustando una tableta de chocolate con una sensual voz en off que dice: “Durante décadas, las mujeres han protagonizado los anuncios de chocolate. Pero, ¿cómo tratan las empresas de chocolate a las mujeres que cultivan su cacao? La realidad: Hambre. Desigualdad. Salario injusto; es menos dulce. Di a las empresas chocolateras que la situación de estas mujeres te importa.” Además al final de éste, animan a compartir el vídeo a través de las redes sociales y a descubrir la verdad que hay detrás de las marcas en un apartado llamado *Tras la marca*<sup>186</sup> en su página web.



Figura 23. Gráficas contra Iberdrola<sup>184</sup> y Repsol<sup>185</sup>. Fuente: ConsumeHastaMorir

Las empresas energéticas y su intento de transmitir que se preocupan por el medio ambiente<sup>187</sup> también son un blanco recurrente para los piratas publicitarios.

<sup>183</sup> OXFAM INTERMÓN. (26 de febrero de 2013). *Mujeres y Chocolate. La verdad es menos dulce - Tras la Marca*. Recuperado el 9 de noviembre de 2013, de OXFAM Intermón: <http://www.oxfamintermon.org/es/multimedia/video/mujeres-chocolate-verdad-es-menos-dulce-tras-marca>

<sup>184</sup> CONSUMEHASTAMORIR. (11 de abril de 2005). *Iberdrola, energía limpia*. Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de ConsumeHastaMorir. Contranuncios. Medioambiente: <http://www.letra.org/spip/spip.php?article205>

<sup>185</sup> CONSUMEHASTAMORIR. (10 de abril de 2005). *Repto y pffff*. Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de ConsumeHastaMorir. Contranuncios. Energía: <http://www.letra.org/spip/spip.php?article184>

<sup>186</sup> Más información en <http://www.intermonoxfam.org/traslamarca>

Productos cosméticos, la industria de la moda, compañías automovilísticas, compañías telefónicas, bancos, tabacaleras o compañías productoras de bebidas tanto alcohólicas como refrescantes, nadie se salva de los ataques realizados por activistas anticonsumo.



Figura 24. Gráficas contrapublicitarias del sector de cosméticos. Fuente: de izquierda a derecha, Photoshop<sup>188</sup>; Yo sólo soy estética<sup>189</sup>; Lo Real<sup>190</sup>



Figura 25. Gráficas contrapublicitarias del sector automovilístico. Fuente: Website brunosr<sup>191</sup> y ConsumeHastaMorir<sup>192</sup>

<sup>187</sup> Se profundizará este tema en el Epígrafe 4.1

<sup>188</sup> Publicidad y retoque. (agosto de 2010). Recuperado el 12 de noviembre de 2013, de Artiop: [http://artlop.files.wordpress.com/2010/08/publicidad\\_retoque.jpg](http://artlop.files.wordpress.com/2010/08/publicidad_retoque.jpg)

<sup>189</sup> CONSUMEHASTAMORIR. (20 de abril de 2005). *LoReal, pa que tu lo pagues*. Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de ConsumeHastaMorir. Contranuncios. Moda: <http://www.letra.org/spip/spip.php?article228>

<sup>190</sup> CONSUMEHASTAMORIR. (21 de abril de 2005). *Sólo soy estética. Elimina tus imperfecciones para siempre*. Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de ConsumeHastaMorir. Contranuncios. Moda: <http://www.letra.org/spip/spip.php?article247>

<sup>191</sup> COMZE, B. *op. cit.* Nota 14

<sup>192</sup> CONSUMEHASTAMORIR. (11 de abril de 2005). *Texcedes*. Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de ConsumeHastaMorir. Contranuncios. Consumo: <http://www.letra.org/spip/spip.php?article-212>





Figura 26. Gráficas contrapublicitarias del sector de la banca. Fuente: de izquierda a derecha El Publicista<sup>193</sup> y website Las noches prohibidas del paraíso<sup>194</sup>



Figura 27. Gráficas contrapublicitarias del sector de la moda. Fuente: de izquierda a derecha blog Un Lugar<sup>195</sup> y El Publicista<sup>196</sup>



Figura 28. Gráficas contrapublicitarias del sector de telefonía. Fuente: El Publicista<sup>197</sup>

<sup>193</sup> USUÉ. (2007). La contrapublicidad, una herramienta antisistema. *El Publicista* n° 166. Pág. 44

<sup>194</sup> OBRIM LA MENT. (14 de mayo de 2009). *Publicidad y Contrapublicidad*. Recuperado el 12 de noviembre de 2013, de Las Noches Prohibidas del Paraíso: <http://www.nochesprohibidas.org/2009/05/14/publicidad-y-contrapublicidad-barcelona-17-y-21-de-mayo/>

<sup>195</sup> MARCELO BECA, P. (9 de junio de 2008). *Aquí está el resto de tu abrigo de piel*. Recuperado el 16 de noviembre de 2013, de Un Lugar: <http://pablo.enlapc.com/2008/06/09/aqui-esta-el-resto-de-tu-abrigo-de-piel/>

<sup>196</sup> USUÉ. *op. cit.* nota 193. Pág. 44

<sup>197</sup> *id.*



Figura 29. Gráficas contrapublicitarias del sector de bebidas alcohólicas. Fuente: El Adbusters<sup>200</sup>



Figura 30. Gráficas contrapublicitarias del sector de bebidas alcohólicas. Fuente: El Adbusters<sup>198</sup> y website Creative Advertisements for NGO<sup>199</sup>

Pero los contrapublicitarios no sólo se centran en anuncios concretos, también intentan deteriorar la marca mediante la modificación de sus logotipos. Además, también afirman que “las nuevas banderas son marcas, logos, más poderosas e

<sup>198</sup> ADBUSTERS. (s.f.). *Spoof Ads*. Recuperado el 8 de noviembre de 2013, de Adbusters: [www.adbusters.org/spoofads](http://www.adbusters.org/spoofads)

<sup>199</sup> *Malboro Parody*. (11 de mayo de 2010). Recuperado el 12 de noviembre de 2013, de Subvertising. Ads-ngo: <http://www.ads-ngo.com/tag/subvertising/>

<sup>200</sup> ADBUSTERS. *op. cit.* nota 198

influyentes que las naciones.”<sup>201</sup> Una de las mayores críticas realizadas a este respecto es que los países están dejando de ser naciones para convertirse en una marca más.



Figura 31. Logotipos modificados y pirateados. Fuente: website *Diseño Social*<sup>202</sup> y *El Publicista*<sup>203</sup>

### 3.2 Tipologías de contrapublicidad

A continuación dividiremos los ejemplos vistos hasta el momento en distintas subcategorías de contrapublicidad según los siguientes varemos: el formato, el modo de transmisión, el objeto del ataque, los autores, los temas principales y el trans fondo de la contrapublicidad.

<sup>201</sup> COMZE, B. *op. cit.* nota 14

<sup>202</sup> HIDALGO, M. *op. cit.* nota 15

<sup>203</sup> USUÉ. *op. cit.* nota 193. Pág. 41

Formato	Modo de transmisión	Objeto del ataque
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gráfica</li> <li>• Campaña publicitaria pagada 360°</li> <li>• Documental</li> <li>• Audiovisual</li> <li>• Pegatinas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Webs de asociaciones</li> <li>• Medios convencionales</li> <li>• Exposiciones</li> <li>• Viralidad (Redes Sociales)</li> <li>• Publicidad exterior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncio concreto</li> <li>• Campaña puntual</li> <li>• Actitud consumista de la sociedad</li> <li>• Marca</li> <li>• Conjunto de marcas</li> <li>• Logotipos</li> </ul>
Autores	Temas recurrentes	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrapublicitarios a nivel individual</li> <li>• Organizaciones contrapublicitarias</li> <li>• Personas con conocimientos de edición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecología</li> <li>• Medioambiente</li> <li>• Actitud consumista de la sociedad</li> <li>• Malas condiciones de trabajadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compañías del sector: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Energético</li> <li>- Cosmética</li> <li>- Moda</li> <li>- Automovilístico</li> <li>- Bebidas</li> <li>- Tabacaleras</li> <li>- Banca</li> <li>- Telefonía</li> <li>- Comida basura</li> </ul> </li> </ul>

Figura 32. Tipologías de contrapublicidad social. Fuente: elaboración propia

## 4. Reacción de las marcas

Toda acción tiene una reacción y más si los ataques van dirigidos a grandes multinacionales que cuentan con abundantes recursos. En muchos casos, puede parecer que las empresas no le dan importancia a este activismo y lo miran por encima del hombro, definiéndolo como algo divertido o gracioso.

Las principales víctimas de la contrapublicidad son las grandes marcas, según Felix Muñoz, director de servicios de marketing de Movistar. "Yo, más que contrapublicidad, lo llamaría creatividad en las quejas". Mónica Moro, directora creativa ejecutiva de McCann-Erickson, reconoce que le encantan este tipo de iniciativas: "me parece genial que la gente se manifieste, se exprese, se queje, critique, patalee...En eso consiste la libertad de expresión". En su opinión son acciones simpáticas e inocentes que no hacen daño a nadie.<sup>204</sup>

<sup>204</sup> Usué. *op. cit.* nota 193. Pág. 43



Pero hay otras multinacionales y publicitarios que empiezan a darse cuenta de la fuerza que tiene la contrapublicidad como herramienta comunicativa. A continuación, veremos cómo estas empresas no se han quedado indiferentes ante los ataques recibidos por parte de los activistas contrapublicitarios. Quizás, la reacción que algunas asociaciones esperaban ante sus ataques era la respuesta a través de una vía legal, mediante demandas:

Y para gran sorpresa de Negativland, los abogados de Pepsi ni siquiera respondieron al disco que la banda lanzó en 1997 y que se llamaba Dispepsij un álbum antipop que consistía en jingles de Pepsi pirateados, modificados, distorsionados y desfigurados. Una canción imita los anuncios de Pepsi con una lista de imágenes desagradables.<sup>205</sup>

Pero las empresas víctimas de los contranuncios, con la ayuda de las agencias de publicidad que las representan, han obtenido, en su mayoría, por otro camino: han recogido la herramienta de la contrapublicidad y la han utilizado para obtener beneficios y mejorar su imagen de marca.

El punto de no retorno llegó quizá en 1997, cuando la agencia ultra hip Wieden & Kennedy llamó a Mark Hosler de Negativland para preguntarle si el grupo que había inventado la expresión piratería publicitaria quería hacer la banda sonora de un comercial de Miller Genuine Draft.<sup>206</sup>

#### 4.1 La contrapublicidad verde

Desde los años 90, las empresas empezaron a apropiarse de características propias de la contrapublicidad como la preocupación por el medio ambiente o la crítica política a la destrucción del planeta para mejorar su imagen de marca, pero el verdadero apogeo de esta práctica empezó en 2006.

Según publicaba la agencia norteamericana TerraChoice Environmental Marketing a principios de 2009, tras revisar 18.000 anuncios aparecidos en revistas de gran tirada comprobaron que en Estados Unidos el número de anuncios verdes se ha multiplicado por diez desde 1988, y se ha triplicado durante los años 2008 a 2006.<sup>207</sup>

“Algunos mensajes pretenden hacer creer al consumidor que los productos y/o los procedimientos publicitados son respetuosos con el medio ambiente cuando

---

<sup>205</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 321

<sup>206</sup> *ibid.* Pág. 332

<sup>207</sup> TERRA CHOICE. (2009). *The seven sins of greenwashing*. North America: EcoLogo.

realmente no lo son o no lo son tanto como pregonan sus campañas.”<sup>208</sup> A esta práctica, las organizaciones medioambientales le han puesto el nombre de *publicidad ecológicamente correcta*; y, las agencias publicitarias, el de *greenvertising*. Y los prefijos clave en todas estas campañas son *eco* y *bio*.

Ante este fenómeno en alza, las organizaciones y asociaciones pro medioambiente han comenzado a denunciar lo que ellos llaman *la impostura del verde*. “Stopgreenwash, de Greenpeace, es una de las páginas de referencia, uno de cuyos apartados contiene una galería de campañas publicitarias consideradas ejemplos”<sup>209</sup> de campañas que pretenden engañar a los consumidores sobre la repercusión de sus empresas en el medio ambiente. En el caso de estas protestas, los bloggers han sido un colectivo clave para difundir las supuestas mentiras de las campañas ecológicas, “la blogosfera se hace eco de las prácticas de greenwashing: la sostenibilidad es un tema que interesa.”<sup>210</sup>

Una de las industrias que más se está aprovechando del *greenvertising* es la automovilística. En los últimos años han aumentado exponencialmente las campañas de automóviles ecológicos, que no contaminan y son beneficiosos para la sostenibilidad medioambiental. Las marcas y multinacionales no se han querido quedar atrás en la crítica social y, como veremos en el siguiente apartado, han adoptado características contrapublicitarias para conseguir convencer a los consumidores de la implicación social de sus marcas. “En ocasiones, la publicidad incluso se disfraza con los ropajes de su antagonista, la contrapublicidad, con tal de incrementar su efectividad.”<sup>211</sup>

#### *4.2 Las empresas también utilizan la contrapublicidad como herramienta de comunicación*

Si bien es cierto que la mayoría de multinacionales no sienten la contrapublicidad como una amenaza real, la evolución de ésta a lo largo de la historia ha hecho que algunas marcas empezaran a temer por su imagen. Resulta complicado establecer hasta qué punto las empresas atacadas se sienten amenazadas por los grupos activistas que luchan contra su publicidad, pero “aunque la Asociación Nacional de Anunciantes de EE.UU. no tiene escrúpulos en defender el derecho de sus miembros a perseguir a los rompeanuncios, por lo general detestan llevarlos ante los

---

<sup>208</sup> PACHECO RUEDA, M. *op. cit.* nota 7. Pág. 55

<sup>209</sup> *ibid.* Pág. 62

<sup>210</sup> *ibid.* Pág. 63

<sup>211</sup> *id.*

tribunales.”<sup>212</sup>

Siro López, autor de numerosos contraanuncios, incluido el de "Microplof", advierte del riesgo de que la contrapublicidad genere ruido que favorezca a la marca. Corroborar su miedo Rodrigo Martínez, director de marketing corporativo de Microsoft, quien asegura que no les importa ser protagonistas de este tipo de acciones porque no les afectan y en algunos casos hasta les generan más notoriedad. José Luis Esteo, vicepresidente de Remo, añade que tanto a los creativos como a los anunciantes "nos hace ilusión que utilicen nuestros trabajos para hablar de lo que pasa en el mundo, siempre que no se ataque directamente a su marca.”<sup>213</sup>

Uno de los objetivos principales de los contrapublicitarios consiste en llamar la atención para “despertar un espíritu crítico frente a la sociedad de consumo.”<sup>214</sup> Ante estos ataques “son cada vez más numerosos los publicitarios que deciden unirse a la fiesta. (...) Resulta que la piratería publicitaria, con su actitud, (...) encierra un gran potencial de venta.”<sup>215</sup> La primera agencia que se apropió abiertamente de este recurso fue *Wieden & Kennedy*, que utilizaron la vanguardista técnica de “transportar las ideas y las imágenes de la contracultura al mundo de la publicidad.”<sup>216</sup>

"Si hay un anunciante detrás son ejercicios bastante inteligentes siempre que además de notoriedad consigan comunicar valores o mensajes de la marca", juzga Marta Palencia, directora de servicios al cliente de Sra. Rushmore. (...) La publicidad se aprovecha de las herramientas de la contrapublicidad para mimetizar su mensaje y disfrazar al lobo de oveja. Las agencias trabajan con lenguaje contrapublicitario pero lógicamente sin criticar a la marca. "Todos hemos hecho metapublicidad riéndonos de la publicidad e ironizando", reconoce José Luis Esteo. "Como profesional y como marca es sano reírse de ti mismo para no creerte Dios".<sup>217</sup>

Algunos ejemplos de estas reacciones por parte de las multinacionales, que han incorporado la contrapublicidad y la denuncia social a su publicidad, los protagonizan marcas como *Diesel*, *Coca-Cola*, *Sprite*, la cadena *MTV*, *Nike* o *Campofrío*.

Hasta el momento, *Diesel* es la multinacional que más ha aprovechado las tácticas de los contrapublicitarios, incorporando crítica política y social a sus campañas para beneficiarse y mejorar su imagen de marca. El secreto de su éxito recae en que han

---

<sup>212</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 320-321

<sup>213</sup> USUÉ. *op. cit.* nota 193. Pág. 44-45

<sup>214</sup> RAMIRO, P. (Primavera de 2007). De la contrapublicidad como herramienta... *Malababa: contrapublicidad, resistencias y subculturas*. Nº 2. Pág. 63

<sup>215</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 330

<sup>216</sup> *ibid.* Pág. 335

<sup>217</sup> USUÉ. *op. cit.* nota 193. Pág. 45

resaltado el contraste entre el primer y el tercer mundo y cómo ha influido la publicidad y el consumismo en aumentar estas diferencias. El máximo exponente de esta apropiación de la contrapublicidad por parte de *Diesel* es la campaña *Marca 0*:

Se ven anuncios dentro de otros anuncios; una serie de vallas publicitarias que publicitan una línea ficticia de productos de la Marca 0 en una ciudad innombrada de Corea. En uno de ellos, una rubia maravillosamente delgada se halla junto a un autobús repleto de obreros de aspecto enfermizo. El anuncio promociona la «Dieta de la Marca 0 - La delgadez no tiene límites». Otro muestra un asiático acurrucado bajo un pedazo de cartón. Sobre él se yergue una valla de la marca 0 con Ken y Barbie (...) Desde que Diesel comenzó su agresiva e irónica campaña «Razones para Vivir» y de la «Marca 0» en EE.UU., las ventas han pasado de 2 millones de dólares a 23 en cuatro años.<sup>218</sup>

Uno de los más organizados ataques que recibió *Coca-Cola* fue la creación, en 2004, de la página web *www.killercoke.org* en la que se informaba “de sus relaciones con el asesinato de sindicalistas en Colombia.”<sup>219</sup> Como respuesta a este ataque, la compañía de refrescos creó la página web *www.killercoke.com*<sup>220</sup>, a través de la que informaba sobre la creación de empleo y el desarrollo económico que fomentaba la compañía en Colombia.

*Sprite* utilizó la técnica de la contrapublicidad bajo el eslogan *La imagen no es nada*, en una campaña “donde un muchacho afroamericano relataba que durante toda su vida había sido bombardeado con las mentiras de la publicidad, que le decían que las bebidas sin alcohol le harían mejor atleta o más atractivo, hasta que se dio cuenta de que la imagen no es nada.”<sup>221</sup> Con esta campaña Sprite logró aumentar un 35% sus ventas.

En 2006 la cadena televisiva *MTV* se ayudó de los medios tecnológicos y sociales como *Facebook* y *Youtube* para distribuir un videoclip que se mofaba de la publicidad y el panorama musical del momento: *Amo a Laura*, del grupo *Los happiness*. Al final del vídeo aparecía el logotipo de la ficticia *Asociación Nuevo Renacer: por una juventud sin mácula*. No fue hasta semanas después de su lanzamiento que *MTV* reconoció la autoría de dicho videoclip. Las versiones que ridiculizaban el videoclip proliferaron por la red, llegando a superar el millón de visitas en *Youtube*. El objetivo de la cadena había sido superado con creces: gracias

---

<sup>218</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 331-332

<sup>219</sup> RAMIRO, P. *op. cit.* nota 214. Pág. 64

<sup>220</sup> La página web perteneciente a *Coca-Cola* no existe en la actualidad

<sup>221</sup> KLEIN, N, *op. cit.* nota 4. Pág. 332

a la contrapublicidad *MTV* consiguió convertir *Amo a Laura* en la canción más de moda.

En 1997 las protestas contra la explotación de los trabajadores de *Nike* en las fábricas de Indonesia empezaron a inundar los medios de comunicación y los contraanuncios no dudaron en centrarse en la marca deportiva para desvelar lo que había detrás de esas bonitas zapatillas. La conciencia pública empezó a preocuparse por este tema y *Nike* no dudó en defenderse de la mejor manera posible: utilizando las técnicas de la contrapublicidad. Con la ayuda de la agencia *Wieden & Kenedy*, *Nike* lanzó una campaña centrada en la crítica a la publicidad del momento. Bajo el eslogan "*Don't insult our intelligence. Tell us what it is, tell us what it does, and don't play the national anthem while you do it. I am not a target market. I am an athlete*"<sup>222</sup>, la compañía ridiculizó la publicidad de sus competidores y se apropió de los valores deportivos para vender su marca, empezó a utilizar como portavoces a grandes deportistas como Michael Jordan.<sup>223</sup>

El ejemplo más reciente de este creciente fenómeno lo encontramos en la campaña lanzada por la empresa de alimentación *Campofrío* la reciente Navidad de 2013. Se trata de un caso realmente creativo que utiliza la contrapublicidad contra la marca *España* obteniendo un resultado diferente y que ha generado mucha notoriedad. La campaña consta de dos anuncios distintos. El primero se lanzó a principios de diciembre y se trataba de un *spot* que empezaba diciendo: *¿harto de este país de pandereta?* Entonces aparecían personas de distintas nacionalidades resaltando las cualidades de sus países. El mensaje final dirigido a los españoles era: *hazte extranjero*; y el anuncio remitía a la página web *www.hazteextranjero.org*. En ningún momento del anuncio decía que marca había detrás. El segundo anuncio se emitió por primera vez el 24 de diciembre. En él aparece una mujer de tercera edad que se quiere hacer extranjera. Como es habitual en los anuncios de *Campofrío*, distintos cómicos y personajes conocidos aparecen en el anuncio, en este caso diciendo que han cambiado de nacionalidad. La moraleja final viene a decir que por muy bien que vayan los otros países, los españoles tenemos tradiciones y un modo de vida que no se puede superar y debemos estar orgullosos de ello. Lo curioso del caso es que el

---

<sup>222</sup> No insulten nuestra inteligencia. Cuéntenos lo qué es, cuéntenos lo qué hace, y no toquen el himno nacional mientras lo hacen. No soy un público objetivo. Soy un deportista. MANIGAN, C. (otoño de 1998). Refresh Those Memories! These Days, Succeeding In Cross-Generational Marketing Means More Than Just Doing Your Homework. *The Westbound Loupe*, Vol. 3, No 1.

<sup>223</sup> NISEN, M. (9 de mayo de 2013). *Strategy: How Nike Solved Its Sweatshop Problem*. Recuperado el 2 de diciembre de 2013, de Business insider: <http://www.businessinsider.com/how-nike-solved-its-sweatshop-problem-2013-5>

segundo anuncio fue viralizado a través de internet; los consumidores lo compartieron en sus redes sociales y el uso de la contrapublicidad para aparentemente “criticar” nuestro país dio mucho que hablar, llegando incluso a aparecer en los medios de comunicación. Antes de ser estrenado en televisión, gran parte del público objetivo ya había visto el anuncio.

Estas prácticas han conseguido preocupar a las asociaciones contrapublicitarias, que se preguntan si las empresas serán capaces de apropiarse de sus herramientas y acabar así con el movimiento social. Pero también hay algunos optimistas, como Pedro Ramiro, que defiende que el hecho de que las empresas “estén empleando la contrapublicidad sólo vale para reafirmar sus enormes posibilidades comunicativas.”<sup>224</sup>

## 5. Reflexiones sobre el movimiento social contrapublicitario

Llegados a este punto de nuestro estudio, tras realizar un análisis teórico del movimiento activista contrapublicitario, resulta importante detenernos en este epígrafe para reflexionar sobre las hipótesis planteadas al inicio del estudio. Como ya hemos mencionado, la estrategia de marketing *push* utilizada convencionalmente en la práctica publicitaria, ha evolucionado hasta convertirse en una estrategia *pull* en la que los mensajes que los grupos activistas desean transmitir pasan a ser impulsados por los receptores de estos. Este hecho es una de las grandes aspiraciones que durante años han tenido anunciantes y agencias, que han dedicado grandes recursos para conseguir que su mensaje llegara a los consumidores. Gracias a este cambio de estrategia de marketing, la necesidad de grandes presupuestos ha sido relegada y la novedad de los mensajes ha pasado a un primer plano. Pero para que todo este entramado funcione hay un elemento imprescindible: la creatividad. El aspecto creativo ya sea en el contenido del mensaje, la forma de expresarlo o la manera de transmitirlo se ha convertido en la clave para conseguir una buena viralidad. Por este motivo, resolvemos que la contrapublicidad resulta una herramienta rentable para las asociaciones puesto que con un bajo coste consigue obtener una alta penetración.

Una vez estudiada la evolución histórica de este movimiento, podemos observar como la contrapublicidad social es un fenómeno cultural, social y político cada vez más frecuente y con el tiempo los activistas han conseguido que más personas se

---

<sup>224</sup> RAMIRO, P. *op. cit.* nota 214. Pág. 67

conciencien respecto al problema del consumo excesivo presente en la sociedad occidental capitalista. Además, es importante notar que en épocas de crisis como la actual, este fenómeno se ve reforzado por la difícil situación que atraviesa la sociedad y los problemas económicos que sufre. Ante las adversidades, los consumidores pasan a darse cuenta de que, quizás, la mentalidad consumista que se les ha impuesto no resulta un modo de vida sostenible.

Finalmente, hemos visto como ha evolucionado este fenómeno hasta convertirse en un movimiento organizado con cada vez más trasfondo político y cuyos objetivos han pasado de ser meras protestas a pretender crear una conciencia pública respecto al tema y conseguir cambiar hábitos de consumo.





## **SEGUNDA PARTE: LA CONTRAPUBLICIDAD COMO DISCURSO PUBLICITARIO**

En esta segunda parte del presente proyecto de investigación analizaremos el concepto de contrapublicidad como práctica publicitaria dentro del marco de la publicidad comparativa y/o ilícita. Como veremos al término de este capítulo, la contrapublicidad como discurso publicitario no es más que un mensaje publicitario que perjudica a un producto o a una marca.

Este tipo de contrapublicidad suele estar realizada por una agencia y pagada o impulsada por un anunciante contra sus competidores. Encontraremos casos en los que estos mensajes publicitarios tendrán un anunciante visible detrás, mientras que en otros casos es difícil determinar si esto es así o si se trata de prácticas realizadas por consumidores descontentos. La ambigüedad respecto a quién realiza la contrapublicidad es debida a que suele difundirse a través de los nuevos medios tecnológicos y sociales.

En el primer epígrafe de esta segunda parte estudiaremos en profundidad el fenómeno de la publicidad comparativa y su evolución desde su nacimiento en la publicidad moderna. Nos detendremos en las tipologías en las que ésta se divide y analizaremos algunos casos concretos de publicidad comparativa. Tendremos en cuenta los aspectos éticos y legales que regulan esta práctica publicitaria y estudiaremos las distintas corrientes que han surgido a raíz de la controversia que genera este concepto. En el segundo epígrafe trataremos los casos en los que la publicidad comparativa resulta ilícita por ser desleal o engañosa. Finalmente nos centraremos en analizar distintos casos de contrapublicidad que se pueden integrar dentro de la publicidad comparativa, desleal y/o engañosa.

### **6. La contrapublicidad como publicidad comparativa**

La comparación entre productos es un fenómeno presente desde los inicios del comercio, muy utilizado en la venta personal y realmente útil como herramienta informativa. Como tipología publicitaria, su uso se remonta a los inicios de la publicidad moderna. Se trata de una práctica que desde su nacimiento ha generado controversia debido a su gran poder de persuasión y que tiene tantos detractores como partidarios.

- Algunos autores *a favor* de la publicidad comparativa
  - Don Slater<sup>225</sup>
  - Carlos Lema Devesa<sup>226</sup>
- Algunos autores *en contra* de la publicidad comparativa
  - William L. Wilkie y Paul W. Farris<sup>227</sup>
  - Ernesto Aracama Zorraquín<sup>228</sup>

Como afirmó Julián Bravo<sup>229</sup>, “la publicidad es algo omnipresente en nuestras vidas”, por este motivo resulta tan interesante en el ámbito ético y legal. Pero hablar de publicidad comparativa supone entrar en terreno pantanoso, puesto que esta tipología es una de las más polémicas en el ámbito del derecho de la publicidad. Aun así, no se debe permitir que las limitaciones legales vayan en detrimento de la publicidad comparativa. Ricardo Pérez-Solero Puig<sup>230</sup> destaca que la publicidad es una “manifestación de la libertad de expresión y por tanto un derecho fundamental”. Mediante la publicidad comparativa no se ofrece otra cosa que información para ayudar al consumidor en su toma de decisión.

### 6.1 Objeto de investigación: definición y objetivos de la publicidad comparativa

La comparación en el discurso publicitario es un recurso que utiliza la contraposición de una marca, producto o servicio con otro de la competencia. El recurso de la comparación ha sido utilizado en la venta personal durante años y esta práctica ha evolucionado hasta convertirse en una tipología publicitaria que, a su vez, abarca numerosas tipologías.

En la doctrina publicitaria encontramos infinidad de definiciones de este tipo de publicidad que se corresponden a las distintas corrientes surgidas frente a la comparación como recurso publicitario que trataremos más adelante en el epígrafe

---

<sup>225</sup> Sociólogo centrado en el estudio de la relación entre cultura y economía, en el que trata los efectos de la publicidad en la cultura moderna. Es autor de *Consumer Culture and Modernity*.

<sup>226</sup> Abogado especializado, entre otros, en competencia desleal y publicidad. Coautor del Anteproyecto de Ley General de Publicidad (1984) y autor de *La publicidad comparativa y la publicidad engañosa en la Ley de Competencia Desleal*.

<sup>227</sup> Publicitarios y autores de *Comparison Advertising: Problems and Potential*.

<sup>228</sup> Abogado experto en el campo del derecho de propiedad industrial. Autor de *Medios distintivos y publicidad comparativa*.

<sup>229</sup> Publicitario y ex presidente de la Academia de La Publicidad.

<sup>230</sup> Profesor de Derecho de la Publicidad y socio fundador del Estudio Legal de Comunicación. Ha trabajado, entre otros, para Grupo BBDO, Leo Burnett, Young & Rubicam o la Asociación Española de Agencias de Publicidad.

6.5. Hablaremos de publicidad comparativa cuando el anunciante aluda explícita o implícitamente a una o varias marcas de la competencia.

Ernesto Aracama Zorraquín<sup>231</sup> describe así esta práctica: “la publicidad comparativa (...) es, como toda práctica publicitaria, un ejercicio de acción psicológica destinada a obtener la adhesión del público.”<sup>232</sup> De este modo, otra de las posibles definiciones de este fenómeno sería la siguiente: la publicidad comparativa es una técnica para lograr adhesión por asociación en la que se incluye la marca como alternativa de elección para el consumidor.

Cuando el anunciante compara las ventajas de sus productos o servicios frente a las de una marca competidora con la finalidad de demostrar su superioridad nos encontramos ante publicidad comparativa. Es importante notar que suele darse la condición de que el anunciante que utiliza publicidad comparativa contrapone su producto o servicio al de la marca líder del mercado. Ildefonso García Serena<sup>233</sup> lo explica así, “el que acude a la publicidad comparativa intenta subirse a la espalda de un producto de éxito y usa la reputación de ese producto como plataforma sobre la cual generar sus propias ventas.”<sup>234</sup>

La publicidad comparativa, al tratarse de una tipología publicitaria, tiene el mismo objetivo económico que cualquier práctica publicitaria: aumentar las ventas y la cuota de mercado. Pero también resulta necesario detenerse en los objetivos estratégicos más específicos que pretende esta técnica.<sup>235</sup>

- Como ya hemos adelantado, el anunciante que utiliza la comparación como discurso publicitario lo hace, en la mayoría de los casos, comparándose con su competidor líder en el mercado. Con esto, tiene como objetivo beneficiarse de la notoriedad del líder.<sup>236</sup>
- En la misma línea, si el producto anunciado es nuevo en el mercado, el uso de la publicidad comparativa persigue establecer una asociación con un producto ya existente para así introducirse en el mercado. Esto facilita segmentar e introducir una nueva marca en un mercado determinado. Las

---

<sup>231</sup> Publicitario y escritor, autor de *Medios distintivos y publicidad comparativa y Contra la publicidad comparativa*

<sup>232</sup> ARACAMA ZORRAQUÍN, E. (1990-1991). *Contra la publicidad comparativa. Anuario del Parlamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana*, Nº 20. Pág. 229

<sup>233</sup> Decano del Colegio de Publicistas y Relaciones Públicas de Cataluña. Fue director de la agencia de publicidad Grey España

<sup>234</sup> GARCÍA SERNA, I. (2005). *Publicidad comparativa en España*. En J. Baquero Cabrero, *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Madrid: Ediciones Gestión 2000, S.A. Pág. 435

<sup>235</sup> Objetivos extraídos a partir del análisis de los objetivos propuestos por los siguientes autores: GARCÍA SERNA, LUC DUPONT Y SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA

<sup>236</sup> *cfr.* GARCÍA SERNA, I. *op. cit.* nota 234

marcas débiles se apoyan en aquellas más fuertes a través de la publicidad comparativa, resaltando las ventajas de su producto frente al de la competencia.

- Uno de los objetivos más buscados con esta técnica es posicionar o reposicionar el producto anunciado en la mente del consumidor a partir de un referente.
- También se pretende reforzar la imagen de marca.
- En lo relativo al consumidor, el objetivo de la publicidad comparativa consiste en ofrecer información específica de los productos o servicios anunciados para brindarle mayor capacidad de decisión.

Objetivos de la publicidad comparativa		
Respecto al líder del mercado	Respecto a la marca anunciada	Respecto al consumidor
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficiarse de la notoriedad del líder</li> <li>• Establecer una asociación con un producto líder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentar e introducir una nueva marca</li> <li>• Posicionar o reposicionar</li> <li>• Reforzar la imagen de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer información al consumidor</li> <li>• Facilitar la toma de decisión del consumidor</li> </ul>

*Figura 33. Objetivos de la publicidad comparativa. Fuente: elaboración propia*

La tradición europea ha sido contraria a este recurso publicitario puesto que considera que no es necesario hacer referencia a terceros para demostrar las ventajas de una marca, producto o servicio. Se ha confundido, a lo largo de la historia, comparar con denigrar al competidor y eso ha dificultado el uso y la evolución de esta práctica en el ámbito europeo. En Estados Unidos, por el contrario, nos encontramos ante una práctica más que habitual y mucho más desarrollada.

Como veremos en el epígrafe 6.6, la publicidad comparativa en España requiere que la comparación se base en aspectos objetivos y demostrables de los productos comparados, como sostiene la LGP (Ley General de Publicidad).<sup>237</sup> Esto conlleva que la publicidad comparativa esté estrechamente relacionada con la divulgación de análisis comparativos.

<sup>237</sup> Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

Es análisis comparativo el realizado por medios científicos y técnicos adecuados, que se dirige a establecer diferencias y analogías entre productos de distinto origen o procedencia, pero que satisfacen la misma necesidad o necesidades semejantes. El análisis versa sobre la composición y el comportamiento de los productos en su uso correcto o, en general, sobre las prestaciones que puedan esperarse de los productos.<sup>238</sup>

Esta objetividad requerida en España a la hora de realizar publicidad comparativa ha llevado a que ésta sea racional y poco creativa, y que no acuda al aspecto emotivo para intentar convencer al consumidor. Respecto a esta estricta legislación y la gran cantidad de condiciones impuestas para realizar publicidad comparativa García Serna sentencia, “creo que el mayor defecto de la publicidad comparativa es una falta de emoción. No ofrece espacio a la publicidad emocional. Ayuda poco a la construcción de la personalidad de la marca”.

## 6.2 Tipologías de publicidad comparativa

Como hemos visto en el apartado anterior, desde el inicio de la publicidad moderna, el recurso de la comparación ha ido evolucionando hasta convertirse en una tipología publicitaria que, a su vez, contiene distintas tipologías. Después de analizar algunas categorizaciones realizadas por autores como García Serna, Marçal Moliné<sup>239</sup> y Salvador del Barrio García<sup>240</sup> podemos dividir los anuncios comparativos en función de tres directrices distintas:

- Según el tratamiento de la marca competidora
- Según el recurso utilizado
- Según el objeto de la comparación

Según el tratamiento que se hace de la marca competidora, la comparación puede ser *directa* o *indirecta*.

- La *comparación directa* o explícita es aquella que hace referencia a la marca o marcas competidoras identificándolas de manera inequívoca. Este recurso pretende demostrar las cualidades o atributos del producto del anunciante en contraposición a los de un competidor plenamente identificado. En este caso, la referencia que se hace del competidor puede ser *positiva* o *negativa*:

---

<sup>238</sup> DE LA CUESTA RUTE, J. (2002). *Curso de derecho de la publicidad*. Pamplona: Eeunsa. Pág. 68

<sup>239</sup> Considerado como uno de los publicitarios más relevante de la publicidad española

<sup>240</sup> Publicitario y profesor de Marketing en la Universidad de Granada.

En la positiva un producto se compara positivamente con otro para sacar ventaja de la buena imagen del competidor, obteniendo así una imagen de equivalencia o incluso de superioridad. Pero más frecuente es el caso de que sea explícitamente negativa, en la que se diferencia la marca anunciante de las demás ofertas competitivas, denigrando la calidad del producto comparado. Esta es la publicidad, por cierto, que la legislación española actual trata de evitar.<sup>241</sup>

Cuando la comparación realizada en la publicidad es directa puede tratar de distintos modos al competidor:<sup>242</sup>

- El competidor es nombrado y mostrado

Este sería el caso de la mayoría de los anuncios comparativos realizados en España puesto que, como ya hemos comentado, la ley exige que el competidor con el que se compara esté claramente identificado. El ejemplo por excelencia es la publicidad realizada por *Don Simón* contra sus competidores que trataremos en el siguiente epígrafe (6.3).

- El competidor es nombrado, pero no mostrado

Es el caso en de la campaña gráfica inició *BMW* contra *Audi* en 2006 con un anuncio que decía: “Felicidades a Audi por haber ganado el *South African Car of the Year*

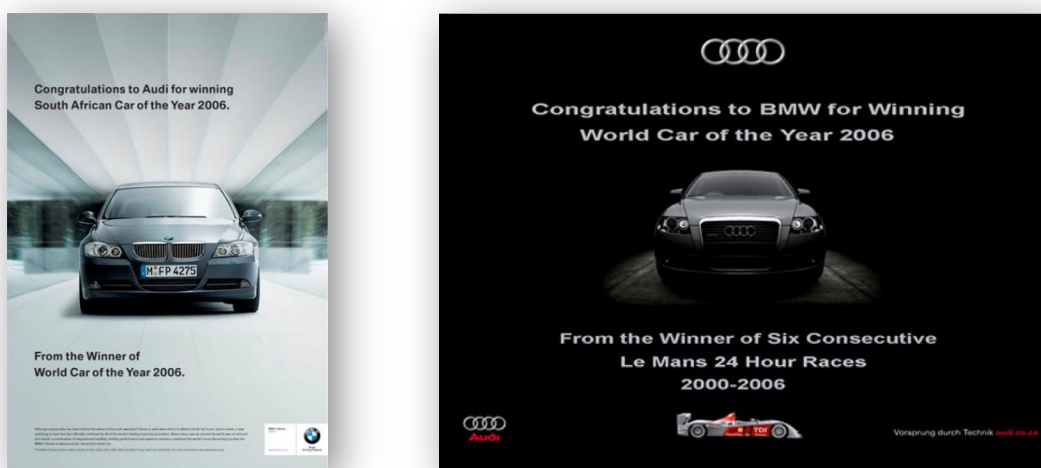


Figura 34. De izquierda a derecha: gráfica de BMW contra Audi y réplica de Audi a BMW.  
Fuente: website Territorio Creativo<sup>243</sup>

<sup>241</sup> GARCÍA SERNA, I. *op. cit.* nota 234. Pág. 436

<sup>242</sup> Tipologías extraídas a partir del análisis de las clasificaciones realizadas por DEL BARRIO GARCÍA en la obra de RAMOS, F. *La publicidad contaminada: los consumidores ante la autorregulación publicitaria*. Madrid: Universitas. y GARCÍA SERNA, *op. cit.* nota 234

<sup>243</sup> VEYRAT, P. (19 de abril de 2009). *Audi, Jaque Mate*. Recuperado el 19 de setiembre de 2013, de Territorio Creativo: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/04/audi-jaque-mate.html>

2006” y añadía “Del Ganador del *World Car of the Year 2006*”. Audi no tardó en responder utilizando el mismo estilo gráfico con un anuncio en el que decía: “Felicitaciones a BMW por ganar el *World Car of the Year 2006*” y añadía “Del ganador por sexta vez consecutiva de *Le Mans 24 Hour Races 2000-2006*”.

A esta guerra se añadió *Subaru* siguiendo también el estilo gráfico y afirmando: “Bien hecho Audi y BMW por ganar el concurso de belleza. Del ganador del 2006 *International Engine of the Year*”. Tras analizar estas campañas, Pablo Veyrat<sup>244</sup> explica como se introdujo una nueva marca en la lucha: esta batalla la culminó *Bentley* con una gráfica en la que sobraban las palabras<sup>245</sup> – no mostraba ni nombraba a los competidores.<sup>246</sup>

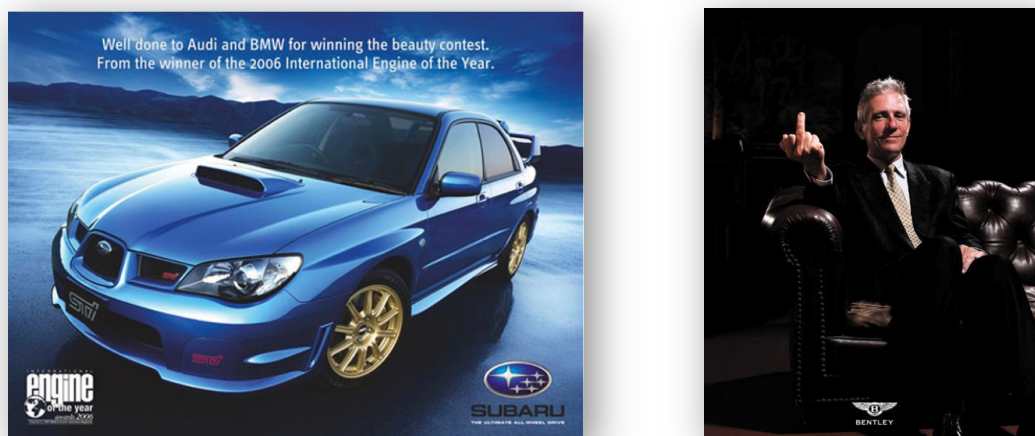


Figura 35. De izquierda a derecha: contraataque de Subaru contra Audi y BMW; y respuesta de Bentley a toda esta guerra. Fuente: website Territorio Creativo<sup>247</sup>

- El competidor no es nombrado, pero es mostrado

Esta es la tipología más utilizada en Estados Unidos dentro de los anuncios comparativos. Encontramos infinidad de casos realizados por marcas como *Audi* contra *BMW*, *Pepsi* contra *Coca-Cola*, *Burger King* contra *McDonald's*, etc. Pero resulta interesante destacar tres *spots* realizados por *Sony*, *Amazon* y *Samsung* contra tres productos diferentes de *Apple*.

<sup>244</sup> Licenciado en Psicología social y colaborador en *Territorio Creativo* como analista de campañas publicitarias.

<sup>245</sup> v. figura 34 y 35

<sup>246</sup> cfr. VEYRAT, P. *op. cit.* nota 243

<sup>247</sup> *id.*

En el primero, *Sony* compara los juegos de la *PSP* con los del *iPhone*, afirmando que la su videoconsola también puede enviar mensajes. En el segundo, *Kindle*, de *Amazon*, resalta la facilidad de lectura y el bajo precio de sus *eBook* ante los reflejos que se producen en el *IPad* y lo caro que éste es<sup>248</sup>. Finalmente, en el tercer anuncio, bajo el *slogan* “La próxima gran cosa está ya aquí”<sup>249</sup> *Samsung* se mofa de los usuarios de *iPhone* que hacen cola en las tiendas para adquirir los nuevos modelos, dando a entender que las características que *Apple* promete para su nuevo *iPhone* ya las tiene el dispositivo *Samsung III*.



Figura 36. Fotogramas del spot de Kindle contra Apple. Fuente: Youtube

- El competidor son varias marcas identificadas

Uno de los ejemplos más creativos que se enmarca dentro de esta tipología es el anuncio en el que *Audi* va describiendo a varios de sus competidores con adjetivos positivos que los identifican en el mercado: el diseño de *Alfa Romeo*, el confort de *Nissan*, la seguridad de *Mercedes* y la deportividad de *BMW*. Mientras lo hace va colgando los llaveros de cada uno de sus competidores hasta que al final se descubre que forman los aros del logotipo de *Audi*. Entonces el *slogan* dice: “¿En un solo coche?”



Figura 37. Fotograma del spot Llaveros de Audi. Fuente: Agencia Internacional de Investigación en la comunicación<sup>250</sup>

<sup>248</sup> v. figura 35

<sup>249</sup> *The Next Big Thing is Already Here*

<sup>250</sup> IIC. (30 de junio de 2007). *Análisis de la publicidad*. Recuperado el 2 de setiembre de 2013, de Agencia Internacional de Investigación en Comunicación: <http://aicsemiotica.blogspot.com.es/2007/06/la-imagen-que-continuacin-se-observa.html>



- La *comparación indirecta* o implícita se produce cuando el anunciante compara las cualidades de su producto con las de otros productos, pero no identifica cuáles son estos productos ni cita ninguna marca específica. En este caso también se puede tratar el producto del competidor de distintos modos:<sup>251</sup>
  - o El competidor no es mostrado pero es nombrado como la marca líder: se hace referencia a una marca líder que los consumidores conocen pero no se dice el nombre.

El ejemplo más representativo es el primer caso de publicidad comparativa que trataremos en el epígrafe 6.3 en el que *Avis* define a *Hertz* como la marca No.1.

- o El competidor no es mostrado pero es nombrado como la marca X o la otra marca competidora: no se hace mención de la marca de la competencia, que no tiene por qué ser líder en el sector.

Una marca que suele recurrir a esta tipología de publicidad comparativa es *Fairy*. En concreto vamos a analizar su último anuncio emitido en julio de 2013 en el que una voz *en off* afirma lo siguiente: “Hoy en clase averiguaremos si *Fairy* es más económico que la siguiente marca más vendida que cuesta unos céntimos menos. La otra marca va bien, pero se acaba y *Fairy* dura más, mucho más, un 50% más”. Mientras unos niños van colocando platos limpios sobre dos mesas, aparece esta información en pantalla: “Usando la misma cantidad de *Fairy* que de la siguiente marca más vendida”.

- o El competidor no es mostrado pero es nombrado como la marca blanca (de distribuidor): en los últimos tiempos varias marcas se han unido para combatir a las marcas de distribuidor.

Desde hace dos años ha surgido en España una campaña importante de marcas punteras en contra de las marcas de distribuidor. Esta tendencia empezó, a nivel estatal, de la mano de *Danone* y su conocido *slogan*: “Danone no fabrica para otras marcas”; y al que posteriormente se unieron otras marcas como *Nestlé*, *Pascual* o *Procter&Gamble*. No se trata de una publicidad contra ninguna marca de distribuidor

---

<sup>251</sup> Tipologías extraídas a partir del análisis de las clasificaciones de las obras citadas en la nota 242

en concreto (*Deliplus, Hacendado, Carrefour, etc.*) sino lo es contra la categoría completa.

Otro ejemplo representativo de esta tipología es la campaña que realizó *Vitaldent* contra los odontólogos que no cuentan con una marca reconocida detrás. Para reafirmar la profesionalidad de *Vitaldent*, la marca arremetió desprestigiando a odontólogos ancianos o inmigrantes, entre otros, bajo el slogan “*Vitaldent*, haz las paces con el dentista”.

- El competidor no es mostrado ni nombrado.



Figura 38. Fotograma de Vasos de la liga de Burguer King. Fuente: Burger King España<sup>252</sup>

Dentro de esta tipología sería interesante resaltar el caso sucedido el pasado año en España en el que *Burger King*, en uno de sus anuncios, después de romperse un vaso promocional afirmaba: “Nunca te fíes

de los payasos”, señalando un cuadro en el que aparece un payaso. Por supuesto, se trata de un payaso normal, pero nos encontramos ante una clara referencia al símbolo de su mayor competidor, *McDonald's*.

Las comparaciones en la publicidad suelen utilizar distintos recursos también utilizados en la literatura. Según este baremo, podemos encontrar los siguientes tipos de publicidad comparativa.<sup>253</sup>

- La que utiliza el *símil*: se trata de la comparación más sencilla para el espectador, puesto que es casi una adjetivación. Se utilizan partículas que dejan claro que se están comparando dos productos, “como”, “parecido a”, etc.
- La que utiliza la *metáfora*: este recurso es mucho más potente puesto que obliga al consumidor a realizar un proceso mental más complejo y, por lo tanto, a estar más atento a la publicidad. Muchos autores defienden la

<sup>252</sup> Burguer King España. (2 de febrero de 2012). *Vasos de La Liga LFP Burger King Payaso*. Recuperado el 2 de setiembre de 2013, de YouTube. Canal: Burguerkingespana: <http://www.youtube.com/watch?v=mLz0Ag4NOFs>

<sup>253</sup> Clasificación extraída a partir del análisis de la realizada por MOLINÉ en Moliné, M. *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-hill / Interamericana de España, S.A.

metáfora como el más efectivo método de comparación. Samuel I. Hayakaw<sup>254</sup> afirma que “las metáforas no son ornamentos de estilo, sino expresiones directas de valoraciones que surgen cuando tenemos sentimientos fuertes que expresar.” William A. Henry,<sup>255</sup> sostiene que la metáfora “frustra la expectativa del receptor que, por ello, experimenta una sorpresa al hallar un sentido distinto al esperado”. Moliné apunta que hay que utilizar metáforas “que dejen impreso el circuito del recuerdo con el resultado obtenido al pensar. Pensar fuerte, pensar intenso”, y concluye que “la clave de la efectividad de comunicación de los anuncios es un significado que reside en la mente; el resultado de la elaboración del pensamiento.”



Figura 39. Fotogramas del anuncio de Movistar Fusión. Fuente: Youtube

Un ejemplo emitido en España de publicidad comparativa que utiliza el recurso de la metáfora fue el realizado por *Movistar* en marzo de 2013 en el que para anunciar *Movistar Fusión* aparecen los protagonistas tirándose por tres toboganes diferentes: uno azul, que representa a *Movistar*; uno naranja, que representa a *Orange*; y uno rojo, que representa a *Vodafone*. En *off* se oye una voz que dice: “Te das cuenta de que otros o se quedan cortos o se lían pagando por lo que nunca utilizarán”.

- La que utiliza la *prosopopeya*: convierte a objetos en seres animados.
- La que utiliza el *dialogismo*: cuando el anunciante dialoga con el competidor.

<sup>254</sup> (1906-1992) Lingüista, psicólogo y semántico. Fue rector de la Universidad Estatal de San Francisco

<sup>255</sup> (1950-1994) Galardonado crítico cultural y escritor americano

Como ejemplo de prosopopeya y dialogismo podemos destacar la campaña realizada por *Apple* hace cinco años en las que un chico joven y espabilado representaba ser un *Mac*, y tenía conversaciones con un hombre mayor y anticuado que decía ser un *PC*. *Apple* realizó diez anuncios en los que *Mac* destacaba sus virtudes y *PC* se quejaba de sus defectos.

Finalmente, podemos clasificar la publicidad comparativa según el objeto de la comparación. En este caso, puede ser:

- De *confrontación*: comparación directa de productos o servicios sobre la base de una o varias características.
- De *posicionamiento*: no se comparan las prestaciones, cualidades o contenidos de las marcas, sino la solvencia, prestigio o reputación de las marcas entre sí.
- De *combate*: no se compara los productos ni la imagen de la marca, sino el propio discurso publicitario del competidor.
  - o Publicidad comparativa de *refutación*: trata de refutar o contestar las afirmaciones de la competencia en anteriores campañas.
  - o Publicidad comparativa de *retorsión*: se trata de ridiculizar la argumentación, el eslogan o los contenidos de la publicidad de la competencia.<sup>256</sup>



Figura 40. Vallas de Audi y BMW en Santa Monica.  
Fuente: website Territorio Creativo<sup>257</sup>

Un ejemplo interesante que destacar dentro de las tipologías de publicidad de combate es el caso de *BMW* contra *Audi* en su campaña *Checkmate*. Estas dos multinacionales del motor crearon una campaña de combate de publicidad exterior en Santa Monica que resultó ser tan agresiva como creativa. *Audi* colocó una valla que decía: “Tú mueves, BMW”; a los

pocos días *BMW* contestó con una valla tres veces más grande que decía “Jaque mate”. Como veremos en el análisis realizado en el epígrafe 6.5, esta campaña terminó convirtiéndose en un ataque contrapublicitario con la intervención de *Bentley*.

<sup>256</sup> DEL BARRIO GARCÍA, S. en RAMOS, F. *op. cit.* nota 242. Pág 67

<sup>257</sup> VEYRAT, P. *op. cit.* nota 243

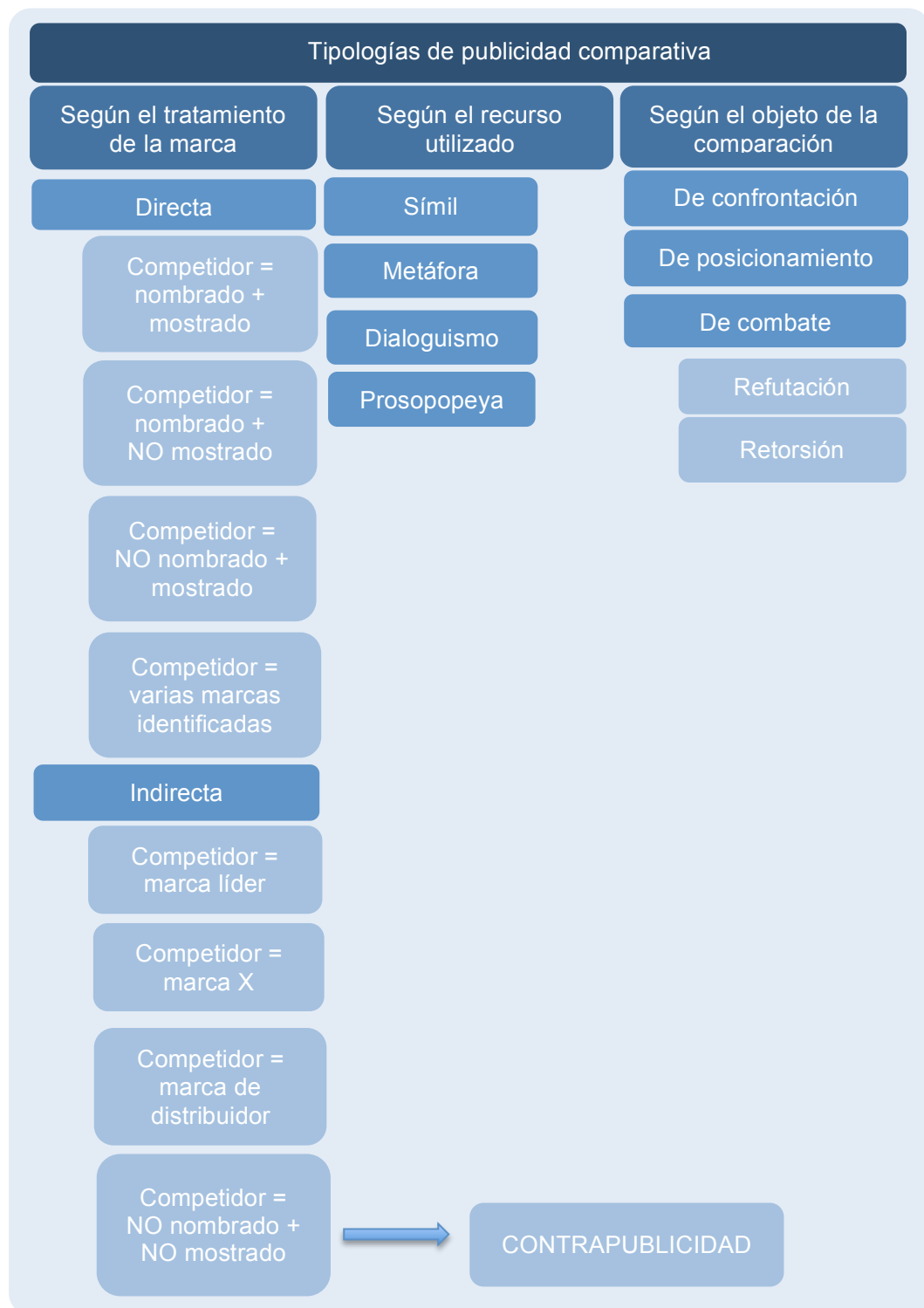


Figura 41. Tipologías de Publicidad Comparativa. Fuente: elaboración propia

### 6.3 Campañas destacadas de publicidad comparativa

A partir de esta clasificación de las distintas tipologías de publicidad comparativa, vamos a realizar un breve análisis de tres campañas que han utilizado el recurso de la comparación y las enmarcaremos en la tipología correspondiente.

*Una carrera sin claro vencedor*,<sup>260</sup> el caso de Avis contra Hertz. Una de las más famosas campañas de publicidad comparativa fue la que lanzó Avis contra Hertz en los años 60 con el eslogan: “Somos los No. 2, por eso nos esforzamos más”. Bill Bernbach<sup>261</sup> fue el creativo de esta campaña, y explicaba así el resultado del pre-test: “Para algunas



Figura 42. Gráfica de la primera campaña de publicidad comparativa “We try harder” de Avis contra Hertz en 1962. Fuente: La fuerza de la publicidad<sup>258</sup>



Figura 43. Gráfica de la campaña de contrapublicidad de Hertz contra Avis en 1966. Fuente: La fuerza de la publicidad<sup>259</sup>

mentalidades, el resultado fue siniestro: a la mitad de las personas preguntadas no les gustaban los anuncios, pero a la otra mitad sí les gustaba (...) y esa es la mitad que queremos, vamos allá con la campaña.” Al cabo de cuatro años de que Avis iniciara el ataque, Hertz tomó la decisión estratégica de realizar un contraataque con varios anuncios en la prensa que decían: *Durante años Avis ha estado diciendo que nosotros Hertz somos el No.1 Ahora les vamos a explicar por qué; o, El No.2 dice que se esfuerza más. Qué quién? Hertz* inspiró el estilo gráfico de sus respuestas en el que había utilizado Avis en su campaña de publicidad comparativa con el fin de dejar claro

<sup>258</sup> PÉREZ-SOLERO PUIG, R. Firmas Maestras Publicidad: Aspectos legales y éticos. En MOLINÉ, M. *op. cit.* nota 253. Pág 240

<sup>259</sup> *id.*

<sup>260</sup> *cfr.* ROMERO P., E. (13 de Mayo de 2012). *Romeroads. Comunicaciones estratégicas*. Recuperado el 12 de Octubre de 2013, de Despues de 4 años de guerra publicitaria Hertz le respondió a Avis: <http://www.romeroads.blogspot.com.es/>

<sup>261</sup> (1911-1982) Publicitario y director creativo americano. Fue uno de los tres fundadores de la agencia *International Advertising Agency Doyle Dane Bernbach (DDB)*



que aquellos anuncios eran un contraataque. Según las categorizaciones establecidas en el epígrafe anterior, la primera campaña de publicidad comparativa que *Avis* lanzó era indirecta puesto que el competidor no es mostrado pero es nombrado como la marca líder y perseguía un objetivo de posicionamiento. Por el contrario, *Hertz* respondió con una campaña de publicidad comparativa directa, en la que nombraba y mostraba al competidor con un objetivo de refutación. Moliné dijo sobre esta campaña: “Lo que hace interesantes, aceptables y recordables estos anuncios es que lo que dicen es demasiado verdad, inesperadamente cierto y concordante con los tópicos que todos tenemos adquiridos culturalmente.”

*La cola que traen estas dos multinacionales, el caso de Pepsi contra Coca-Cola.* En Estados Unidos, al contrario que en España, la publicidad comparativa prácticamente no tiene límites



Figura 44. Fotogramas del spot de publicidad comparativa de Pepsi contra Coca-Cola. Fuente: Youtube

legales<sup>262</sup> y esto se refleja claramente en la guerra publicitaria en la que se encuentran inmersas, desde hace años, estas dos compañías de bebidas refrescantes. Las distintas campañas de publicidad comparativa que han realizado *Pepsi* y *Coca-Cola* se han convertido en el paradigma mundial de esta tipología publicitaria. Son muchos los anuncios que componen esta larga campaña de publicidad comparativa, sobre todo, los realizados por *Pepsi*, que ha sido la marca más arriesgada, contra *Coca-Cola*. Un ejemplo clásico es el *spot Joey of Pepsi*<sup>263</sup> realizado en Brasil en el que aparece un niño caminando hacia una máquina expendedora de refrescos. Cuando llega a ella, aprieta el botón de *Coca-Cola*, saca una lata y la deja en el suelo; vuelve a repetir la acción por segunda vez y después se sube a las dos latas de *Coca-Cola* para alcanzar el botón de *Pepsi*. El niño coge la lata de *Pepsi* y se marcha bebiendo el refresco, dejando las dos latas de *Coca-Cola* en el suelo.

Otro ejemplo interesante a destacar es el *spot* de 1991 realizado por *Pepsi* en el que aparece el rapero M.C Hammer en uno de sus conciertos. En el descanso una voz *en off* dice: “M.C Hammer es un bebedor habitual de *Pepsi*, veamos que ocurre si

<sup>262</sup> Ampliado en el Epígrafe 6.4

<sup>263</sup> v. figura 44

cambiamos su bebida por una cola".<sup>264</sup> Mientras se reproduce la voz *en off* una



Figura 45. Fotograma del spot protagonizado por el rapero M.C Hammer.  
Fuente: website First Post<sup>266</sup>

mano vierte *Coca-Cola* en un vaso y entonces llega Hammer y se lo bebe. Al volver al concierto, M.C Hammer empieza a cantar una balada desafinando muchísimo, hasta que un fan surge de entre el público y le ofrece una *Pepsi*. Hammer la saborea y vuelve a rapear. Este caso es interesante puesto que en España, debido a las leyes al respecto, fue necesario substituir la *Coca-Cola* por un envase blanco.

Podemos encontrar infinidad de *spots* comparativos entre estas dos marcas que, lo que han conseguido, es aumentar las barreras para que otras marcas de refrescos no puedan penetrar en su mercado.<sup>265</sup> La mayor parte de los anuncios comparativos que *Pepsi* realiza se enmarcan dentro de la publicidad comparativa directa en la que la marca *Coca-Cola* o algún icono que la representa es nombrada y/o mostrada, se trata de campañas de confrontación. Al contrario, la mayoría de campañas comparativas realizadas por *Coca-Cola* se clasificarían como publicidad de refutación contra las campañas de ataque previas.

La publicidad se pone ácida, el caso de *Don Simón* contra Granini. Si hablamos de publicidad comparativa en España es inevitable hablar de *Don Simón*. La marca de



Figura 46. Fotogramas del spot de *Don Simón* contra Granini.  
Fuente: Don Simón TV<sup>267</sup>

<sup>264</sup> v. r figura 45

<sup>265</sup> cfr. RAMOS, F. *op. cit.* nota 242. Pág. 66

<sup>266</sup> KEJRIWAL, A. (s.f.). *Anuncio Pepsi Mc Hammer 90s*. Recuperado el 4 de setiembre de 2013, de First Post: <http://www.firstpost.com/topic/person/mc-hammer-anuncio-pepsi-mc-hammer-video-IPfFdNljTgl-6451-1.html>

<sup>267</sup> Don Simón TV. (8 de abril de 2010). *Néctar de naranja Don Simón, hecho con zumo exprimido*. Recuperado el 2 de setiembre de 2013, de Youtube. Canal: DonSimonTV: <http://www.youtube.com/watch?v=KBpGV8axj04>



José García Carrión<sup>268</sup> recurrió por primera vez a la publicidad comparativa en 1995 con un *spot* contra *Radical Fruit*, y ha vuelto a utilizar frecuentemente a esta estrategia comercial para hacer frente a su competencia. García Carrión se ha convertido en la gran referencia en cuanto a publicidad comparativa en España y esto es fruto del trabajo de Fala Corujo.<sup>269</sup> En 2006 *Don Simón* empieza una campaña en la que se compara con la marca de *Eckes-Granini*, afirmando que los zumos de esta marca están elaborados a base de concentrado, mientras que los suyos son exprimidos directamente de las naranjas. Éste, no es el primer caso en el que la compañía de García Carrión utiliza la publicidad comparativa como un arma para resaltar frente a sus competidores. El *spot* más conocido de esta larga campaña, emitido en 2010, empezaba con el siguiente texto: *Información al consumidor*,<sup>270</sup> acompañado de la imagen de un envase de néctar de naranja *Granini* junto a un envase de néctar de naranja *Don Simón*. A medida que avanza el *spot*, una voz *en off* reproduce la siguiente narración: *Entre los néctares de naranja de un litro usted puede elegir: Granini a base de zumo concentrado o ¡Don Simón!, hecho con zumo exprimido directo de las naranjas*. Podríamos describir este *spot* como estático y formal, como la mayoría de la publicidad comparativa que se realiza en España. El texto “Información al consumidor” pretende posicionar el *spot* como institucional para dar a entender que lo que quiere la marca es beneficiar al consumidor informándole de las ventajas que presenta su producto frente al de la competencia. Este *spot* se puede enmarcar dentro de la publicidad comparativa y, concretamente, la publicidad comparativa ilegal puesto que es desleal. Según la Ley General de Publicidad, que trataremos en el epígrafe 6.5 aquella publicidad que sea desleal no puede ser legal. Se trata de publicidad desleal y, por lo tanto, ilegal ya que el *spot* ha sido sancionado por la Asociación para la Autorregulación de la comunicación comercial, AUTOCONTROL, por “considerar engañosa la expresión *Granini es zumo a base de concentrado*, ya que puede conducir a error a los consumidores, quienes podrían interpretar que los zumos de Granini son sólo concentrados, cuando también cuenta con zumos exprimidos”.<sup>271</sup> Contra *Don Simón* se interpusieron nueve demandas entre 1999 y 2010 y los consumidores han sido muy asiduos a criticar las campañas de la marca. Pero, aún así, los resultados económicos nos muestran otra cara de la moneda: la compañía de García Carrión

<sup>268</sup> Presidente y fundador de Don Simón

<sup>269</sup> Estudió magisterio y filología. Mujer de José García Carrión y directora de marketing y publicidad de Don Simón

<sup>270</sup> v. figura 46

<sup>271</sup> JUNCO, L. (11 de junio de 2010). *Granini gana la batalla a Don Simón*. Recuperado el 26 de setiembre de 2013, de Diario Expansión versión digital: [www.expansion.com](http://www.expansion.com)

mejoró un 16% sus ventas en 2006 respecto al año anterior después de emitir el spot contra *Granini*.

Estos son tres de los casos más destacados en la historia de la publicidad comparativa en Estados Unidos y España, pero seguimos encontrando infinidad de marcas que se han visto inmersas en una batalla comparativa, como *McDonald's* y *Burger King*, *Dunkin Donuts* y *Starbucks*, *Adidas* y *Nike*, *PSP* y *Xbox*, *BMW* y *Porsche* o *Apple* y *Microsoft*.

#### 6.4 Marco histórico y territorial

Como hemos adelantado anteriormente, la comparación como recurso publicitario tiene una gran tradición en la publicidad estadounidense, así como en Canadá, Gran Bretaña, Suecia y Australia; al contrario que en la mayoría de países europeos, donde los consumidores prefieren las campañas entretenidas frente a las negativas.<sup>272</sup> En 1995 el 80% de los anuncios emitidos en televisión en Estados Unidos pertenecían a alguna tipología de publicidad comparativa (el 60% de los spots contenían argumentos comparativos y el 20% utilizaban la publicidad comparativa directa).<sup>273</sup> Esto es debido a que en 1971 la *Federal Trade Commission* empezó a promover esta práctica con el fin de aumentar la información que los consumidores poseían para tomar la decisión de compra. Además, como afirma Pérez-Solero, “en EEUU, se considera la publicidad, con unos ciertos requisitos, protegida por la Primera Enmienda.”<sup>274</sup>

El primer caso de publicidad comparativa en la época moderna se dio en 1930 en Estados Unidos de la mano de la empresa de neumáticos *Sears* que se comparó con otras ocho marcas de la competencia. Un año después, *Firestone* realizó un contraataque con un anuncio que fue rechazado por algunos periódicos como *Chicago Tribune* o *The New York Daily News*. En 1932 *Plymouth* se unió a esta lucha en el mercado de los neumáticos respondiendo a los anteriores anuncios de sus competidores, con lo que logró incrementar sus ventas en un 218% sobre el año anterior. A partir de ese momento, el fenómeno de la comparación fue *in crescendo* hasta que en 1964 William Wilkie y Paul Farris, tras realizar un exhaustivo análisis

---

<sup>272</sup> Aquellas en las que una marca arremete contra sus competidores

<sup>273</sup> GARCÍA SERNA, I. (2005). *op. cit.* nota 234. Pág 436-437

<sup>274</sup> PÉREZ-SOLERO PUIG, R. Firmas Maestras Publicidad: Aspectos legales y éticos. En MOLINÉ, M. *op. cit.* nota 253. Pág. 235

de la publicidad americana, determinaron que el 15% de ésta era publicidad comparativa, porcentaje que creció hasta el 20% en 1974 y el 23% en 1982.<sup>275</sup>

Por otro lado, la poca tradición de publicidad comparativa en Europa viene determinada por la doctrina alemana contra el uso del recurso de la comparación entre competidores en la publicidad.

Una elaboración doctrinal de este estilo se había producido en Alemania y, en general, se admitía en los demás países gracias tanto prestigio de la doctrina alemana como a la razón que parecía asistirle. Una referencia a algo ajeno a la esfera del propio anunciante se admitía excepcionalmente en los casos en que hubiese que dar explicaciones sobre el uso del producto propio y ello exigiese aquella referencia, o bien cuando se establecieran comparaciones entre sistemas, o bien cuando la referencia del otro se justificase por la necesidad de replicarle ante una previa referencia suya impertinente. Este modo de pensar tradicional trasluce una concepción de la competencia basada en un derecho del empresario a mantener su actividad y su organización empresarial al resguardo de toda injerencia de sus competidores.<sup>276</sup>

En España esta práctica no ha sido muy utilizada por los anunciantes, a pesar de que la LGP de 1988 califica como lícita la publicidad que alude a marcas competidoras. Lo que sí que se practica con frecuencia, según Pérez-Solero es lo siguiente:

En la publicidad española se utiliza como técnica publicitaria y con bastante reiteración la publicidad comparativa de sistemas o de géneros (por ejemplo, Fairy). Es decir, aquella que realiza una comparación pero que no es identificado o identificable el competidor con el que el anunciante realiza la comparación.<sup>277</sup>

### 6.5 Teorías y corrientes

Durante mucho tiempo se ha debatido si la publicidad comparativa es efectiva o, por el contrario, causa rechazo en la audiencia. Pero no sólo lo debaten los espectadores o consumidores, el tema que estamos tratando genera polémica entre expertos que defienden las ventajas de la publicidad comparativa en términos de mejora de la información para el consumidor y competencia en el mercado; y los que

---

<sup>275</sup> Datos y estadísticas extraídos de DUPONT, L. (2004). *1001 Trucos publicitarios*. Madrid: Lectorum, Pág. 201

<sup>276</sup> DE LA CUESTA RUTE, J. *op. cit.* nota 238. Pág. 70

<sup>277</sup> PÉREZ-SOLERO PUIG, R. Firmas Maestras Publicidad: Aspectos legales y éticos. En MOLINÉ, M. *op. cit.* nota 253. Pág. 235

indican sus riesgos en términos de prejuicios en la calidad de la comunicación, confusión del consumidor o denigración de la competencia.

Algunos autores que son poco o nada partidarios de la publicidad comparativa son: García Serna, Stanley Tannerbaum<sup>278</sup>, Hank Seiden<sup>279</sup> DuPont y Aracama Zorraquín.

La investigación en publicidad comparativa versus la publicidad no comparativa no ha sido concluyente respecto a la cuestión de qué tipo de publicidad es más efectiva. Por un lado, comparando con otros tipos de publicidad, el acercamiento comparativo se percibe como más ofensivo, más impersonal y menos agradable. Por otro, se ha demostrado que reduce la distancia psicológica de la marca anunciada (...) con la marca a la que se compara. (...) Los consumidores actuales no son más crédulos ante la publicidad comparativa que ante la publicidad tradicional; de hecho muestran una actitud mucho más crítica y escéptica frente a las comparaciones publicitarias.<sup>280</sup>

Deducimos así que la publicidad comparativa ayuda a acercar la marca anunciada, que no suele ser líder, a la marca víctima de la publicidad comparativa, que suele ser líder del mercado. Por lo tanto, el anunciante logra posicionar su producto mucho más cerca del líder. A pesar de esta aparente ventaja, García Serna destaca que, por norma general, los consumidores reciben los mensajes comparativos como agresivos y se muestran reticentes a estos.

La teoría de la disonancia cognitiva de Festinger sugiere que los consumidores tenderán a ignorar o malinterpretar la información conflictiva con sus actitudes preestablecidas. Se trata de un proceso de racionalización para justificar la decisión que uno ya ha hecho y la cual no puede ser aceptada sin reconocer el propio error. (...) Los usuarios de las marcas competidoras usadas en la comparación estarán predispuestos a aumentar sus contra argumentos ya que verán la comparación como un ataque a su elección previa.<sup>281</sup>

Todos los consumidores necesitan justificar su decisión de compra, por pequeña que esta sea, y esta necesidad choca con cualquier publicidad que afirma que su producto es mejor que el de la competencia. Por este motivo, cuando un usuario habitual del producto que está siendo comparado recibe este tipo de publicidad, tiende rechazarla para reforzar así la decisión de compra tomada.

---

<sup>278</sup> Presidente de *Kenyon y Eckhardt*

<sup>279</sup> Publicitario y Escritor. Autor de *Advertising Pure and Simple*

<sup>280</sup> GARCÍA SERNA, I. (2005). Publicidad comparativa en España. En BAQUERO CABRERO, J. *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Madrid: Ediciones Gestión 2000, S.A. Pág. 437

<sup>281</sup> *ibid.* Pág. 440

García Serna aconseja que “para crear un anuncio comparativo realmente notorio, las marcas de la competencia deben mencionarse al inicio del mensaje y mostrarlas de forma destacada.”<sup>282</sup>

Es un error condenar la publicidad comparativa como ineficaz, confusa y anticipar que será un desastre para los negocios sólo porque algunos publicistas no saben cuándo utilizarla. No puede mirar la boca de unos pocos caballos viejos cansados, y concluir que las carreras de caballos serán un desastre.<sup>283</sup>

Es muy importante tener en cuenta los aspectos que favorecerán el uso de la publicidad comparativa – que tratamos más adelante en este mismo epígrafe – y aquellos que perjudicarían al anunciante si utilizara la comparación. En este sentido, muchos anunciantes utilizan esta tipología publicitaria en situaciones que no les resultan nada beneficiosas y esto ha supuesto malos resultados que han generado una corriente negativa respecto al uso de la comparación.

La gente cree en los anuncios televisivos que mencionan el nombre de los competidores. Asume que si usted muestra o habla del producto de su competidor, lo que dice en el anuncio debe ser cierto. De no ser así, asume que nunca tendría el valor de volver a aparecer en antena. Saben que su competición podría no sólo forzarle a retirar el anuncio de antena, sino también demandarlo por no ser verdad lo que dice.<sup>284</sup>

Seiden presenta una visión idílica y poco realista de la publicidad comparativa puesto que da por supuesto que todos los anunciantes que la realizan lo hacen fundamentados en hechos empíricamente comprobables y ciertos. De ser así, no hubieran habido tantas resoluciones que consideran ilícitos algunos supuestos de publicidad comparativa – como veremos en el epígrafe 6.6.

Pocos consumidores aprecian la publicidad comparativa. Más del 41% de los consumidores juzgan la publicidad comparativa de injusta porque no creen que sea imparcial, sino siempre a favor del anunciante y en detrimento de la competencia. El 36% de los consumidores cree que los hechos que se presentan son, generalmente, exagerados. (...) El 36% de los consumidores piensa que los anunciantes deberían concentrarse en sus puntos fuertes en vez de denunciar a la competencia.<sup>285</sup>

---

<sup>282</sup> *ibid.* Pág. 439

<sup>283</sup> TANNERBAUM, S. (1992). *Does Commercial Liking Matter? Topline*. McCollum Spielman Worldwide.

<sup>284</sup> SEIDEN, HANK en DUPONT, L. *op. cit.* nota 275. Pág. 207

<sup>285</sup> DUPONT, L. *op. cit.* nota 275. Pág. 202

Al existir un anunciante detrás de la publicidad comparativa, casi la mitad de los consumidores creen que, a pesar de que la información transmitida es aparentemente objetiva y obtenida de un estudio de mercado, ésta no puede ser imparcial o puede estar distorsionada.

En España no funciona la publicidad comparativa tipo Pepsi *versus* Coca-Cola (...) Tras la hilaridad inicial viene la reflexión, y entonces se produce el rechazo del consumidor por su excesiva agresividad.<sup>286</sup>

Antonio Ruiz<sup>287</sup> destaca que la estricta regulación existente en España provoca que el uso de la publicidad comparativa sea menos frecuente y, por lo tanto, los consumidores, al no estar acostumbrados a ésta, sientan rechazo hacia ella.

Bajo la apariencia de informar, la comparación sólo busca persuadir para obtener, sin ningún esfuerzo propio y sin respeto por el esfuerzo, las inversiones, la habilidad para suscitar corrientes de simpatía y el prestigio del comparado, la parte del mercado que éste posee. La publicidad comparativa es una acción desleal. Lo es genéricamente. Lo es, también de manera específica. La publicidad comparativa causa la dilución de la marca ajena de dos maneras: al desviar sus imágenes a otros productos y al hacer recaer sobre ella imágenes comparativas no deseadas.<sup>288</sup>

En cambio, algunos como autores Ramos, De la Cuesta Rute, y Dhru Grewall<sup>289</sup> defienden este tipo de recurso publicitario:

La publicidad comparativa puede promover la mejora de la calidad de los productos, la baja de los precios e impulsar innovaciones, lo cual es el objetivo de la libre competencia, dejando la publicidad de apelar a lo emocional para atraer a la clientela.<sup>290</sup>

Ramos relaciona, como muchos otros autores, la publicidad comparativa con la libre competencia de mercado. Esta relación justifica los resultados positivos que se obtienen mediante el uso de la publicidad comparativa.

Ya en el año 1974 y con referencia al Estatuto de la Publicidad defendí la tesis de la legitimidad de la publicidad que establece una comparación sustentada en datos verídicos y presentada en términos objetivos y no desdeñoso para la gente objeto de la comparación sus productos o servicios. (...) Tiene beneficiosos efectos para el mercado por la información que ella suministra. Si el constitutivo primario del mercado es la información y

---

<sup>286</sup> RUIZ, A. en RAMOS, F. *op. cit.* nota 242. Pág. 66

<sup>287</sup> Planificador estratégico de la agencia EuroRSCG Barcelona

<sup>288</sup> ARACAMA ZORRAQUÍN, E. *op. cit.* nota 232. Pág. 229

<sup>289</sup> Profesor de Marketing de la Universidad de Miami

<sup>290</sup> RAMOS, F. *op. cit.* nota 242. Pág. 67

su simétrica disponibilidad por cuantos operan en él y si la publicidad en cuanto canal de información es un ingrediente constitutivo de la función empresarial y del mercado, debe concluirse que tu información verdadera, difundida en tonos serenos es saludable para lograr un buen funcionamiento del mercado y, consiguientemente, no puede considerarse desleal la práctica consistente en la difusión de publicidad comparativa verdadera y objetiva.<sup>291</sup>

De la Cuesta defiende también la publicidad comparativa como mecanismo de transmisión de información, siempre que ésta esté sustentada en la verdad.

La publicidad comparativa parece ser más efectiva a la hora de generar atención, notoriedad del mensaje marca, niveles de procesamiento de mensaje, actitudes favorables en la marca anunciante y un incremento de intenciones y comportamientos de compra. Pero tiene menos credibilidad y menos actitudes favorables hacia el anuncio: son impersonales, menos amables, más agresivos y menos honestos.<sup>292</sup>

Este experto destaca los aspectos positivos de la publicidad comparativa frente a los negativos. Como veremos más adelante en este mismo epígrafe la novedad de este recurso publicitario y el poco uso que se realiza en España hacen que esta publicidad gane a la publicidad convencional tanto en notoriedad como en generar atención.

A partir de las teorías de los autores mencionados podemos establecer las ventajas y los inconvenientes del uso de la publicidad comparativa. Como *aspectos positivos* de la publicidad comparativa podemos encontrar los siguientes:<sup>293</sup>

- Contribuye a la transparencia del mercado
- Aumenta la competitividad entre marcas
- Estimula la mejora de un producto
- Proporciona información diferencial entre productos al consumidor
- Ayuda a la toma de decisiones del consumidor
- Posiciona y diferencia la marca del anunciante respecto a la de su competidor
- La comparación está demostrada como una técnica publicitaria efectiva
- En España capta mayor atención del espectador debido a la novedad que representa

---

<sup>291</sup> DE LA CUESTA RUTE, J. *op. cit.* nota 238. Pág. 60

<sup>292</sup> GREWAL *et al.* (1997). En BAQUERO CABRERO, J. *op. cit.* nota 280. Pág. 437

<sup>293</sup> Beneficios de la publicidad comparativa extraídos a partir del análisis de las teorías de los siguientes expertos: DEL BARRIO GARCÍA, GARCÍA SERNA, RAMOS, DUPONT, DE LA CUESTA RUTE Y LARRY LIGHT

- La variedad de marcas que aparecen en un anuncio comparativo hace que el segmento de audiencia interesado en éste aumente; se alcanza a más público
- La publicidad comparativa intensifica el recuerdo del mensaje
- Al aportar información adicional, gana como potenciales consumidores al segmento de los *indecisos*
- Si se cita una organización parcial que suministra los datos ofrecidos en el anuncio, se consigue un mayor grado de credibilidad
- Combate las posiciones monopolistas de algunas marcas

Como *aspectos negativos* de la publicidad comparativa podemos valorar los siguientes<sup>294</sup>:

- Los consumidores no perciben esta publicidad como objetiva
- Es un tipo de publicidad muy condicionada cultural y legalmente
- El consumidor muchas veces no percibe intención de aportar información por parte del anunciante, sino únicamente intención de aumentar sus ventas
- Puede crear confusión en el consumidor debido a las características, en ocasiones demasiado técnicas, que destaca
- Genera contraargumentos, por lo tanto, pierde credibilidad
- Daña la imagen de una marca al apoyarse en la marca líder
- Los consumidores pueden percibir esta práctica como agresiva y desleal
- Puesto que el anuncio integra varias marcas, la atención del usuario se divide entre esas marcas y no se centra exclusivamente en el producto del anunciante
- Puede incrementar la notoriedad de la marca con la que se compara
- En España existe un exceso de racionalidad en la publicidad comparativa debido a la legislación vigente

Una vez vistos estos argumentos a favor y en contra del uso de la comparación como técnica publicitaria, es necesario aclarar que no se trata de afirmaciones universales. El éxito o el fracaso de un anuncio comparativo dependerá de varios factores como la posición del anunciante en el mercado, el ámbito cultural en el que se realiza, la cuota de mercado que posee el anunciante o las características del producto que se anuncia. A continuación propondremos varios factores que ayudan a determinar cuándo resulta útil el uso de publicidad comparativa y cuándo no.

---

<sup>294</sup> Inconvenientes de la publicidad comparativa extraídos a partir del análisis de las teorías de los siguientes expertos: DEL BARRIO GARCÍA, GARCIA SERNA, RAMOS, DUPONT Y DE LA CUESTA RUTE



La publicidad comparativa resultará *exitosa* cuando:<sup>295</sup>

- Las características y atributos del producto anunciado son funcionales y demostrables
- Se puede demostrar y probar la superioridad del producto anunciado mediante razones concretas
- Se trata de un contraataque a un anuncio comparativo lanzado por el competidor
- Los consumidores son fieles a la marca anunciada
- Los consumidores pertenecen a la categoría de *indecisos* y se les ofrece una razón de compra
- Los precios del producto anunciado y comparado son bajos
- La marca anunciante no es líder
- La marca anunciante tiene una cuota de mercado pequeña
- La marca anunciante es nueva o poco conocida en el mercado y necesita posicionarse respecto a un referente
- No hay un líder claro en el mercado y abundan los consumidores indecisos
- El presupuesto del anunciante es menor que el del competidor
- La campaña del anunciante es más corta que la del competidor

Por el contrario, la publicidad comparativa será menos útil en los casos en que:<sup>296</sup>

- Los beneficios del producto son psicológicos o sociales
- La argumentación se basa en aspectos más emocionales que racionales
- El producto puede comunicar sus beneficios sin apoyarse en ningún referente
- No existe una ventaja clara frente al competidor
- El anunciante es líder en el mercado, puesto que aumenta la notoriedad de su competidor
- Existen posibilidades de que la competencia realice un contraataque
- Los argumentos son demasiado técnicos y poco comprensibles
- El ataque es demasiado agresivo
- El presupuesto del anunciante es limitado, puesto que las campañas de publicidad comparativa suelen ser largas y costosas

Una pregunta interesante referente a las tipologías de publicidad comparativa es si el anunciante debería identificar al competidor por su nombre. Phillipe Levine afirma

---

<sup>295</sup> Consejos extraídos a partir del análisis del capítulo *La publicidad comparativa ¿Cuándo utilizarla y cuando evitarla?* DUPONT, L. op. cit. nota 275.

<sup>296</sup> *id.*

que “los anuncios emitidos en televisión que identifican claramente la marca de sus competidores se ven como más complejos y resultan más convincentes que aquellos que no lo hacen”. La agencia BBDO<sup>297</sup> recomienda hacerlo sólo en el caso de que el anunciante controle una pequeña cuota de mercado. Por otra parte, algunas marcas como *Gillette*, *Ford* o *Avis* han demostrado que a pesar de no incluir el nombre del competidor, los espectadores lo identificaban sin ningún problema.

## 6.6 Marco legislativo

Mientras que, como ya hemos comentado anteriormente, en Estados Unidos la publicidad se considera un derecho de libertad de expresión y no está delimitada por muchas leyes, en Europa y España han proliferado de manera muy significativa en las últimas dos décadas las normas que, directa e indirectamente, afectan a la publicidad comparativa. En España coexisten leyes de la Unión Europea, del Estado y de las distintas comunidades autónomas.

El marco normativo en la legislación europea que afecta a la actividad publicitaria está compuesto por las siguientes leyes<sup>298</sup>:

- Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984 sobre publicidad engañosa, que exigía la armonización de la legislación de los países de la Unión Europea y de la cual surge la Ley General de Publicidad de 1988 (LGP)
- Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, que deroga la anterior, define las diferentes tipologías de publicidad y delimita los principios que debe cumplir la publicidad para asegurar la licitud
- Directiva 97/55/CEE del Parlamento y del Consejo, de 6 de octubre de 1997, que incorporó al texto de 1984 la regulación de la publicidad comparativa
- Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del consejo, de 11 de mayo de 2005, más conocida como Directiva sobre las Prácticas Comerciales Desleales
- Desde el punto de vista de regulación de los medios de difusión de la publicidad, la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010

---

<sup>297</sup> En DUPONT, L. (2004). *op. cit.* nota 275. Pág. 207

<sup>298</sup> Leyes y directivas extraídas de las siguientes fuentes: DE LA CUESTA RUTE J. *op. cit.* nota 238. PÉREZ-SOLERO PUIG, R. (2000). Firms Maestras Publicidad: Aspectos legales y éticos. En M. MOLINÉ, *op. cit.* nota 253. VILAJOANA ALEJANDRE, S. (2013). *Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.

En el caso de la legislación española encontramos otras leyes específicas que afectan a la publicidad comparativa:<sup>299</sup>

- Ley 61/1964, de 11 de junio, que aprueba el Estatuto de la Publicidad (EP), posteriormente derogado
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de la Publicidad (LGP) que ha sido desde su promulgación la norma de referencia en el ámbito español
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD)
- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, que modifica el régimen legal de competencia desleal y publicidad e intenta solventar el problema de duplicidad de regulación en algunos supuestos publicitarios

Desde 1988 se han promulgado cinco normas que han modificado parte del contenido de la LGP:<sup>300</sup>

- Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil
- Ley 39/2002, de 28 de octubre, que introduce el Artículo 6 bis que estableció los requisitos de la *publicidad comparativa*
- Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género
- Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaco
- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, de competencia desleal y publicidad

Según el texto del artículo 6 (...) se pretende evitar aquellos anuncios que resalten las malas calidades de un producto competidor, que plagien a otro anuncio o incluso la publicidad adhesiva, mediante la cual un anunciante pretende aprovecharse de lo realizado por otro en el mercado.<sup>301</sup>

El Artículo 6 de la Ley 34/1988 de 11 de noviembre conocida como Ley General de Publicidad (LGP) es el referente español en cuanto a la regulación de la publicidad desleal. La Letra “c” de este Artículo afirma que será desleal: “la publicidad comparativa cuando no se ajuste a lo dispuesto en el Artículo siguiente.” El Artículo siguiente es el Artículo 6 bis con vigencia de 18 de noviembre de 2002 que define así la publicidad comparativa: “A los efectos de esta Ley, será publicidad comparativa la que aluda explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por él”.

---

<sup>299</sup> *id.*

<sup>300</sup> GREWAL *et al.* (1997). En BAQUERO CABRERO J. *op. cit.* nota 280. Pág 437

<sup>301</sup> PÉREZ-SOLERO PUIG, R. *Firmas Maestras Publicidad: Aspectos legales y éticos*. En MOLINÉ, M. *op. cit.* nota 253. Pág. 236

Además, este artículo establece ocho requisitos necesarios para que la publicidad comparativa no sea desleal y por lo tanto se considere legal:

1. Que no sea engañosa
2. Que compare bienes y servicios que satisfagan las mismas necesidades o que tengan la misma finalidad
3. Que compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas entre las que se podrá incluir el precio
4. Que no dé lugar a confusión
5. Que no desacredite o denigra al competidor
6. Que se refiera en cada caso, en productos con denominación de origen, a productos con la misma denominación
7. Que no saque indebidamente ventaja de la reputación de una marca
8. Que no presente un bien o servicio como imitación o réplica de un bien o servicio con una marca o nombre comercial protegidos

El mero hecho de que la publicidad que establezca una comparación no lo exime de poder incidir en la ilicitud concurrencia por cualquiera de las causas que determinan los ilícitos concurrencia los publicitarios. Luego la publicidad comparativa no ha de ser publicidad engañosa, ni publicidad que induzca confusión, ni publicidad denigratoria, ni publicidad que suponga una explotación de la reputación ajena, ni una invitación que suponga un aprovechamiento del esfuerzo ajeno ni debe incidir en ningún supuesto de deslealtad que pueda reducirse de la cláusula general. Cuando se produzca la incidencia de una publicidad comparativa en algún supuesto de deslealtad, debe considerarse ilícita, pero no por ser comparativa, sino por ser desleal.<sup>302</sup>

También tenemos que tener en cuenta las siguientes consideraciones:

En aquellas profesiones colegiadas en las que, en virtud de lo dispuesto en el artículo 8.1 de la presente Ley, resulte de aplicación una norma especial o un régimen de autorización administrativa previa en relación con su actividad publicitaria, la publicidad comparativa de sus servicios profesionales se ajustará a lo que se disponga en dicha norma o régimen.

El incumplimiento de los requisitos previstos en el apartado 2 del presente artículo y, en general, cualquier publicidad desleal que induzca a error a los consumidores, tendrá la consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LA LEY-LEG. 17661/1984).

---

<sup>302</sup> DE LA CUESTA RUTE J. en RAMOS, F. *op. cit.* nota 242. Pág. 69-70

Otro mecanismo que surge para velar por una publicidad leal son las asociaciones de autorregulación publicitaria. Éstas nacen en Inglaterra y rápidamente se extiende a todos los países de la Unión Europea. Se trata de organismos que aprueban códigos de conducta y éticos y que se encargan de juzgar la publicidad que no respete estos códigos. Las resoluciones de estas asociaciones sólo tienen un valor ético y no legal. En España, en 1995 nació la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AUTOCONTROL), organismo que hasta el día de hoy ha emitido cientos de sentencias, la mayoría de las cuales han sido acatadas y muchas de ellas tenidas en cuenta por los tribunales ordinarios.

AUTOCONTROL ha creado un Código de Conducta Publicitaria que recoge diversas consideraciones sobre la publicidad comparativa. En el apartado “c” de dicho código se defiende la Exigencia de Veracidad. En este apartado podemos encontrar supuestos como *Publicidad engañosa, Ensayos comparativos, Explotación del prestigio ajeno e imitación, Denigración, Comparaciones, Prueba de las alegaciones y Publicidad agresiva*. Es importante tener en cuenta a la hora de analizar la publicidad comparativa las siguientes directrices<sup>303</sup>:

Se entiende por publicidad engañosa aquélla que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico.

La difusión de ensayos comparativos de productos o servicios deberá revelar la persona física o jurídica que los haya realizado, así como la fecha de su realización. En el caso de difusión parcial ésta deberá realizarse de manera equitativa.

La publicidad no deberá contener ni explícita ni implícitamente referencias a los signos distintivos de otro anunciante, fuera de los casos legal o convencionalmente admitidos o de publicidad comparativa aceptable.

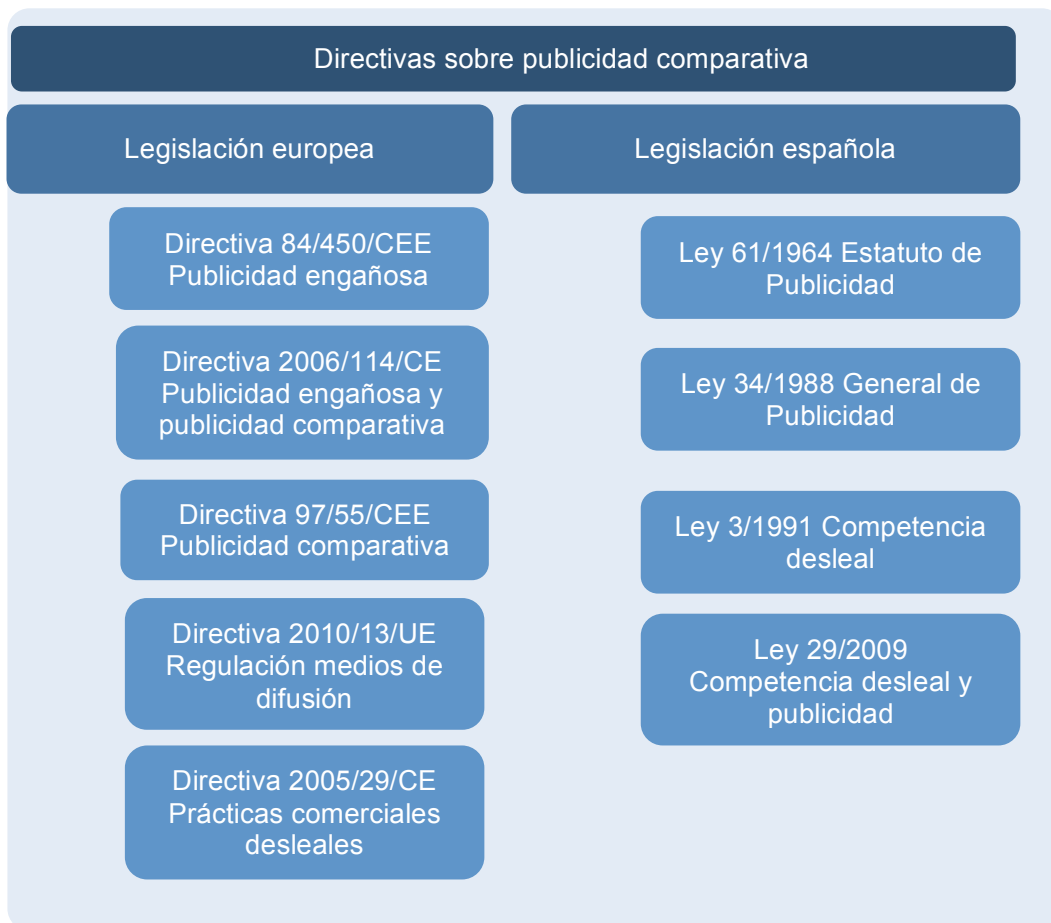
La publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estimarán pertinentes las alusiones a las circunstancias personales del empresario o de su empresa.

La publicidad no deberá ser agresiva. Se entiende por publicidad agresiva aquélla que sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso

---

<sup>303</sup> Para obtener más información es recomendable consultar el *Título II, Artículo 6 bis. de la Ley General de Publicidad de 1988*

de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico.



*Figura 47. Directivas sobre publicidad comparativa. Fuente: elaboración propia*

### **6.7 Hipótesis planteadas en torno al uso de la contrapublicidad como publicidad comparativa**

Como hemos visto en esta segunda parte del estudio, la publicidad comparativa es una tipología publicitaria presente en nuestra sociedad desde el inicio de la publicidad, pero que ha ido evolucionando hasta estar cada vez más presente en nuestra sociedad, lo que ha conllevado que haya nacido un entramado legal alrededor de ésta. En el caso de España, estas leyes resultan mucho más restrictivas que en otros países como Estados Unidos y esto ha supuesto que el fenómeno de la publicidad comparativa no esté tan desarrollado.

De todas las tipologías que hemos estudiado presentes en la publicidad comparativa podemos observar como ha ido naciendo una nueva tipología publicitaria que, en este caso, podemos catalogar como contrapublicidad comparativa. El recurso de la

comparación resulta clave a la hora de realizar contrapublicidad puesto que, esta práctica no pretende otra cosa que denigrar a la marca competidora.

Por lo tanto, y tras este estudio, podemos establecer algunas hipótesis dentro de este marco:

1. La comparación como discurso publicitario resulta un discurso interesante a la hora de realizar contrapublicidad por parte de los anunciantes
2. En España el uso de esta herramienta comunicativa se encuentra aún poco desarrollado
3. Existe un vacío legal respecto a la contrapublicidad como discurso publicitario

#### *6.8 Casos de contrapublicidad dentro de la publicidad comparativa*

Algunos casos de contrapublicidad como discurso publicitario pueden enmarcarse dentro de la categoría de publicidad comparativa. En este aspecto, puede resultar complicado establecer en qué casos estamos hablando simplemente de publicidad comparativa y en cuáles podemos hablar de contrapublicidad.

Para clasificar un mensaje publicitario como contrapublicidad debe cumplir *una característica sine qua non*. Hablaremos de contrapublicidad sólo cuando:

1. No quede claro si el mensaje está impulsado por un anunciante

Y *una o varias* de las siguientes características. Hablaremos de contrapublicidad:

2. Cuando el mensaje no se muestre claramente como un mensaje comparativo a pesar de que sí que lo sea
3. Cuando se transmita a través de medios no convencionales o nuevos medios tecnológicos y sociales
4. Cuando se difunda en forma de tipologías publicitarias distintas al *spot* como: *advergaming*, emplazamiento de producto, mensaje viral, etc.

Siguiendo estos baremos, a continuación vamos a analizar cuatro de los ejemplos tratados anteriormente que se pueden clasificar como contrapublicidad. Hablaremos de la gráfica de *Bentley* como respuesta a la campaña iniciada por *Audi*, del *spot* de *Vasos de la liga* de *Burger King*, de la valla publicitaria *Checkmate* de *BMW* y del *spot* de *Movistar Fusión*.

Podemos afirmar que el caso de la gráfica de *Bentley*<sup>304</sup> en la que aparece un hombre que refleja riqueza y una posición social alta haciendo una peineta es contrapublicidad, puesto que en ningún momento hace referencia a ninguno de sus competidores. A pesar de que, debido al contexto en que se enmarca el anuncio, sabemos que se trata de una respuesta a las anteriores campañas de sus competidores, legalmente no se puede clasificar esta publicidad como desleal ni publicidad comparativa. Se trata de un caso de contrapublicidad porque, a pesar de ser un mensaje que busca la comparación y la confrontación con sus competidores, no se muestra claramente como un anuncio comparativo.<sup>305</sup>

Lo mismo sucede con el segundo ejemplo realizado por *Burger King* contra *McDonald's*<sup>306</sup>. En España, un país en el que rigen estrictas normas sobre publicidad comparativa, no se pudo calificar este anuncio como desleal puesto que, en ningún momento, el *spot* hace una referencia explícita a su competidor. A pesar de esto, descalifica de forma descarada el símbolo de su mayor competidor con afirmaciones como: “qué miedo me dan los payasos” o “nunca te fíes de un payaso”. *Burger King* introduce esta idea en la mente del consumidor que, sin ser consciente en la mayoría de los casos, se enfrenta a un mensaje comparativo.

También podemos afirmar que la campaña de publicidad exterior que realizó *BMW* en Santa Mónica con la valla *Checkmate*<sup>307</sup> contra *Audi* se trata de un caso de contrapublicidad puesto que no se muestra como un mensaje claramente comparativo y, a pesar de que se entiende como respuesta al anuncio original de *Audi*, esto no se puede demostrar de ninguna manera. En la valla no se hace ninguna referencia a *Audi*, sino que sólo aparece *BMW* con la palabra *Jaquemate*. Al igual que en el primer caso, gracias al contexto sabemos que se trata de un contraataque a la publicidad previamente realizada por su competidor.

Por último, podemos clasificar como contrapublicidad el anuncio de *Movistar Fusión*<sup>308</sup> en el que los protagonistas se deslizan por tres toboganes de colores distintos que representan las compañías telefónicas competidoras. Los motivos son los mismos que en los casos anteriores, legalmente existe un vacío que no permite clasificar este anuncio como publicidad comparativa a través de una metáfora puesto que, a pesar de que hace una referencia clara a los competidores mediante el uso

---

<sup>304</sup> v. figura 35

<sup>305</sup> cfr. Veyrat, P. *op. cit.* nota 243

<sup>306</sup> v. figura 38

<sup>307</sup> v. figura 40

<sup>308</sup> v. figura 39



de sus colores corporativos, en ningún momento los menciona. De este modo, *Movistar* está introduciendo una idea en la mente del consumidor que ataca directamente a sus competidores.

Otro caso que se puede clasificar como contrapublicidad enmarcado dentro de la publicidad comparativa en el que vamos a profundizar es el *spot* 1984 de *Apple*. Se trata de uno de los anuncios que más repercusión ha tenido en la historia de la publicidad. En este anuncio nos encontramos ante un claro caso de contrapublicidad debido a que *Apple* equipara a su mayor competidor en aquel momento, *IBM*, con el *Gran Hermano* que todo lo controla; y se presenta a sí mismo como rebelde, liberador y rompedor.

El arquetipo de rebelde luchando contra la tiranía está muy presente en una de las consideradas mejores campañas de la historia de la publicidad: 1984 de Apple. Dirigida por Ridley Scott y producida por la agencia Chat/Day, 1984 nace como una analogía entre la situación que recrea George Orwell en su conocida novela 1984 y los regímenes totalitaristas de su época: la Rusia de Stalin y la Alemania Nazi de Hitler. (...) El anuncio contenía una importante contrapublicidad para con la que, por entonces, era la marca líder del mercado: IBM. Marca a la que situaba como el antagonista de la novela orwelliana: el *Big Brother*, un personaje dictatorial y sin escrúpulos que gobernaba el denominado Partido, el gobierno que controlaba a la sociedad y toda la información que se sucedía, amén de sembrar el terror y borrar cualquier atisbo que supusiera elemento contrario al Partido.<sup>309</sup>

En este caso, de nuevo, a pesar de existir una comparación que polariza a las dos marcas, el anuncio no se pretende mostrar ante el consumidor como publicidad comparativa, por lo menos, de manera explícita. *Apple* utiliza una forma muy sutil de introducir en la mente de los consumidores que *IBM* forma parte del pasado debido a su arcaica forma de trabajar. La compañía fundada por Steve Jobs se presenta como el gran liberador cuyo objetivo es satisfacer a la sociedad rompiendo la tiranía de su competidor y acabando así con su monopolio en el mundo de la informática.

## 7. Publicidad ilícita: desleal y engañosa

Como hemos visto en el epígrafe 6, en España es necesario que la publicidad comparativa cumpla unos requisitos para que sea lícita y, por lo tanto, legal. La

---

<sup>309</sup> FREIRE, A. (2012): *Posmodernidad, Publicidad y Mito: La reproducción de la mitología clásica en la publicidad contemporánea y su influencia en la construcción de los arquetipos sociales posmodernos*. Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona. p.54

contrapublicidad como tipología publicitaria es un fenómeno relativamente nuevo que se encuentra al margen de la ley, puesto que no siempre se conoce quién hay detrás de ésta ni quién se beneficia con ella. Por este motivo, es importante detenernos en el concepto de publicidad ilícita, puesto que esto nos ayudará a determinar en qué casos la contrapublicidad es una herramienta legal y lícita y en cuáles constituye un supuesto de ilicitud. El Artículo 3 de la LGP define la publicidad ilícita a partir de cinco casos:

Es 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 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, 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 vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género. b) La publicidad engañosa. c) La publicidad desleal. d) La publicidad subliminal. e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.<sup>310</sup>

Los supuestos de publicidad ilícita que aparecen en la ley y que resultan más interesantes para el presente estudio son la *publicidad engañosa* y la *publicidad desleal*. Podemos encontrar casos de contrapublicidad que pertenezcan a una de estas tipologías de publicidad ilícita. Por este motivo y “por el índice de su frecuencia en la vida real”<sup>311</sup>, a lo largo de este epígrafe profundizaremos en estos dos supuestos.

### 7.1 La publicidad desleal

En el panorama actual de la sociedad del consumo, cualquier mercado se encuentra inmerso en una rivalidad. De ahí que sea necesaria la regulación de la competencia que se produce entre los diferentes agentes del mercado con el fin de que ésta sea leal. “Considerando que la competencia es un bien, el derecho reacciona ante los ataques contra ella y la convierte en un bien jurídico merecedor de protección.”<sup>312</sup> Cualquier práctica de competencia desleal atenta contra la libertad del consumidor y,

---

<sup>310</sup> *op. cit.* nota 237. TÍTULO II De la publicidad ilícita. Artículo 3

<sup>311</sup> DE LA CUESTA RUTE, J. *op. cit.* nota 238. Pág. 127

<sup>312</sup> *ibid.* Pág. 176

por lo tanto, contra el libre mercado. Como describe Aurelio Menéndez<sup>313</sup>, las prácticas desleales son aquellas “que perturban el correcto funcionamiento del orden concurrencial.”<sup>314</sup> En estos casos es fundamental el papel de la doctrina que juzga la competencia desleal.

La doctrina sobre la competencia desleal nació con el objetivo de defender el lícito comercio. Carme Madrenas i Boadas<sup>315</sup> describe las etapas en las que evoluciona el concepto de respeto a la verdad:

1. Nacimiento de un derecho de competencia desleal que repercute sobre la noción de fraude en el comercio, llevando a la aparición de las figuras de denigración y la confusión en la protección de los competidores y sus productos
2. La necesidad de componer los intereses empresariales compatibilizando los principios opuestos a la protección del crédito y el principio de verdad.
3. El imperativo de transparencia de mercado y el paso de la idea de defensa de la clientela al principio de protección del consumidor frente al engaño y la sugestión.
4. En la vertiente procedimental: la legislación procesal de los consumidores y el reconocimiento de la responsabilidad contractual del anunciante.
5. (...) El momento de mayor madurez de la economía liberal.<sup>316</sup>

La doctrina de la competencia desleal tiene su origen en el código civil francés y posteriormente se extiende a Alemania e Italia. En Alemania se empieza a promover la defensa contra la publicidad engañosa. En Estados Unidos, la materia de publicidad desleal pasó a la esfera de la criminalidad penal en 1914 con la *Federal Trade Commission*. Esta disciplina ha evolucionado en los últimos años: “la filosofía inicial de marcar el terreno del juego limpio para la libre e igual concurrencia de los competidores ha generado una nueva concepción en la que predomina el interés y la defensa de los consumidores.”<sup>317</sup>

En España, se oye hablar por primera vez de este concepto en el Estatuto de Publicidad de 1964, donde se afirma que el principio de veracidad pretende proteger a los consumidores frente a la publicidad engañosa. De la necesidad de protección

---

<sup>313</sup> Considerado uno de los mayores expertos españoles en derecho mercantil y ex ministro de Educación

<sup>314</sup> MENÉNDEZ, A. (1988). *La competencia desleal*. Madrid: Civitas Ediciones, S.L. Pág. 131

<sup>315</sup> Abogada y escritora, autora de *Sobre la interpretación de las prohibiciones de publicidad engañosa y desleal*

<sup>316</sup> MADRENAS I BOADAS, C. En RAMOS, F. *op. cit.* nota 242. Pág. 62

<sup>317</sup> RAMOS, F. *op. cit.* nota 242. Pág. 62

del consumidor nacen en el Estado español dos leyes que se encargan de velar por la lealtad de la competencia.<sup>318</sup>

1. Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC)
2. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD)

“La Ley de Competencia Desleal (LCD) protege la competencia mediante la tipificación de los actos que se reputan desleales y que constituyen desde el punto de vista jurídico, ilícitos concurrenciales.”<sup>319</sup> Por su parte, la LDC en su Artículo 3 mantiene la prohibición “del falseamiento de la libre competencia por actos desleales.”<sup>320</sup>

La publicidad es una herramienta imprescindible para fomentar la competencia de mercado. Como mecanismo de información, la publicidad tiene el deber de fomentar la transparencia del mercado. Como apunta de la Cuesta Rute, “la publicidad es uno de los modos (...) por los que quienes ejercen la función empresarial pueden hacer llegar al mercado sus mensajes acerca de las nuevas oportunidades que ofrecen.”<sup>321</sup>

Por lo tanto, entendemos que la publicidad desleal es aquella que supone un caso de competencia desleal. Cualquier acto de deslealtad realizado a través de una práctica publicitaria constituye un caso de publicidad desleal.

El Artículo 3 c) de la LGP categoriza la publicidad desleal como un caso de publicidad ilícita. El Artículo 6 de la misma ley define la publicidad desleal a partir de tres supuestos concretos:

Es publicidad desleal: a) La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos. b) La que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones, o de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas de otros productos competidores y, en general, la que sea contraria a las exigencias de la

---

<sup>318</sup> Análisis de la legislación realizado a partir de las siguientes fuentes: DE LA CUESTA RUTE, J. *op. cit.* nota 238. Y MÉNDEZ TOMÁS, R., & VÁZQUEZ IRUZUBIETA, C. (2000). *La publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras*. Barcelona: Bosch, S.A.

<sup>319</sup> Información extraída de DE LA CUESTA RUTE, J. *op. cit.* nota 238. Pág. 177

<sup>320</sup> Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. Artículo 3.

<sup>321</sup> DE LA CUESTA RUTE, J. *op. cit.* nota 238. Pág. 176



Figura 48. Fotogramas del anuncio de SodaStream.  
Fuente: Dando Guerrilla<sup>325</sup>

buena fe y a las normas de corrección y buenos usos mercantiles. c) La publicidad comparativa cuando no se ajuste a lo dispuesto en el artículo siguiente.<sup>322</sup>

Un caso interesante de publicidad desleal es el realizado por la marca SodaStream en Reino Unido contra distintas marcas conocidas de refrescos.

SodaStream es un aparato que permite realizar refrescos desde casa. En su anuncio se ven “decenas de botellas de refrescos de las compañías Coca-Cola y Pepsi explotando cada vez que alguien usa el dispositivo.”<sup>323</sup> Las imágenes van acompañadas de una voz *en off* que dice: *Con SodaStream puedes ahorrar 2.000 botellas cada año. Si te gustan las burbujas, déjalas libres.*

Lo interesante del caso es que a los pocos días de su emisión “se prohibió que la pieza fuera difundida en televisión alegando que denigraba a los otros refrescos. Los responsables de la marca calificaron la medida como *absurda*, y no tardaron en reaccionar para sacar partido de la situación generada.”<sup>324</sup> La provocativa respuesta de SodaStream fue la emisión del mismo anuncio, con el mismo audio pero esta vez sin imágenes. La polémica surgida entorno a este anuncio ha generado un millón de reproducciones en *YouTube* del anuncio retirado.

La publicidad comparativa puede ser supuesto de deslealtad en los casos en los que, entre otros, denigre al competidor o genere confusión en el receptor.

“La denigración del competidor es una de las formas tradicionales de competencia desleal”<sup>326</sup> presente en la publicidad comparativa. El anunciante que utiliza la

<sup>322</sup> *op. cit.* nota 320. Artículo 6.

<sup>323</sup> EL PERIÓDICO. (23 de julio de 2013). SodaStream, el malson de Coca-Cola i Pepsi. *Gent i TV. Edición digital*. Recuperado el 30 de junio de 2013, de *elPeriódico.cat. Edición digital*: <http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/gent-i-tv/sodastream-malson-cocacola-pepsi-2525651>

<sup>324</sup> AD HUNTER, N. (diciembre de 2012). *El anuncio que pone nervioso a Coca-Cola y Pepsi. Dando Guerrilla. Blog*. Recuperado el 30 de junio de 2013, de Yahoo! Finanzas: <http://es.finance.yahoo.com/blogs/findandoguerrillaes/anuncio-prohibido-pone-nervioso-coca-cola-pepsi-094216276.html>

<sup>325</sup> AD HUNTER, N. *op. cit.* nota 324

<sup>326</sup> DE LA CUESTA RUTE, J. *op. cit.* nota 238. Pág. 178

denigración en la publicidad tiene como objetivo menoscabar y/o menospreciar la reputación de su competidor, realzando así las cualidades del producto anunciado. Es importante dejar claro que la denigración se produce aún en los casos en los que no se hace de manera intencionada por parte del anunciante.

La denigración es reconocida como una práctica desleal por la LCD y por el Artículo 6 a) de la LGP:<sup>327</sup>

Se considera desleal la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes.<sup>328</sup>

Ninguno de los artículos legales que trata este fenómeno hace referencia a la veracidad de las afirmaciones. Por lo tanto, también se puede producir una denigración aunque las afirmaciones que se realizan en la publicidad sean verdaderas. Esto provoca que el hecho de clasificar un mensaje publicitario como denigratorio sea realmente complicado y, en muchos casos, subjetivo. Por este motivo, hay autores que no están de acuerdo con que la retransmisión de un mensaje verdadero pueda resultar denigrante:

La falsedad era un requisito de la manifestación denigratoria, pues si lo manifestado es verdadero, aunque con ello se rebaje la estima de las prestaciones de un agente económico, no puede producir lesión al bien jurídicamente protegible del crédito comercial, pues éste ha de estar objetivamente fundado, y, consiguientemente, remover la estimación meramente subjetiva de la fama comercial constituye una acción que debe ser incentivada en beneficio de la promoción del verdadero bien jurídico protegible, que es el buen funcionamiento del mercado como instrumento para la eficiente asignación de recursos.<sup>329</sup>

Aquella publicidad que genera confusión en sus receptores mediante la explotación de la reputación ajena también es considerada publicidad desleal. Encontramos reflejado este supuesto en Artículo 6 b) de la LGP<sup>330</sup> y en la LCD:

Se considera desleal todo comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos. El riesgo de asociación por parte de

---

<sup>327</sup> *op. cit.* nota 237

<sup>328</sup> Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Capítulo II Actos de Competencia Desleal. Artículo 9 Actos de Denigración

<sup>329</sup> DE LA CUESTA RUTE, J. *op. cit.* nota 238. Pág. 182

<sup>330</sup> *op. cit.* nota 320. Artículo 3.

los consumidores respecto de la procedencia de la prestación es suficiente para fundamentar la deslealtad de una práctica.<sup>331</sup>

De estas definiciones cabe destacar que nos encontramos ante un fenómeno contrario al de denigración. El acto de denigrar, como ya hemos mencionado, conlleva menospreciar el producto de la competencia; mientras que cuando se pretende confundir al consumidor, se realiza con un producto de mayor prestigio que el anunciado.

También es interesante fijarnos en aquellos anuncios que crean confusión debido a la similitud del formato publicitario y que pueden clasificarse, en algunos casos, como supuestos de contrapublicidad por:

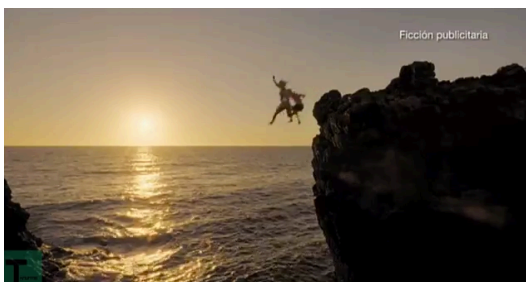
- adherirse a la publicidad del competidor para obtener ciertos beneficios o
- por utilizar un formato publicitario similar al del competidor para ridiculizar a éste

Este podría ser el caso de la última campaña de *Nestea* en España emitida durante el mes de julio de este año. Se trata de una campaña humorística que parece parodiar las campaña *Mediterráneamente* que *Estrella Damm* realiza cada verano desde hace algunos años. No solo sigue el estilo visual de *Mediterráneamente*, sino que también incluye una canción pegadiza de un grupo de moda al igual que las campañas de *Damm*. En este caso, debido a la falta de una denuncia, AUTOCONTROL no ha dictado ninguna sentencia al respecto y, por lo tanto, no se puede clasificar como publicidad desleal. Aún así, estaríamos ante un caso de adhesión al formato publicitario utilizado por *Estrella Damm* por parte de *Nestea*.

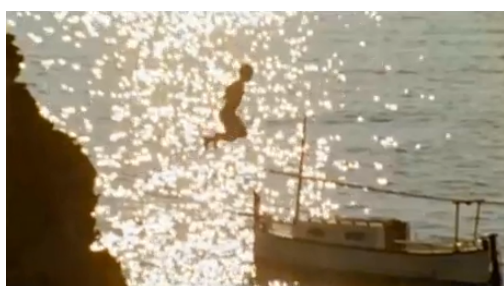
---

<sup>331</sup> *op. cit.* nota 328. Capítulo II Actos de Competencia Desleal. Artículo 6 Actos de Confusión

*Nestea – campaña  
Bienvenido a este instante*



*Estrella Damm – campaña  
Mediterráneamente*



*Figura 49. A la izquierda fotogramas del spot de la campaña Bienvenido a este instante de Nestea de 2013. A la derecha fotogramas de los spots Mediterráneamente de Estrella Damm. Fuente: YouTube*



## 7.2 La publicidad engañosa

Muy ligado al concepto de competencia leal nos encontramos el de veracidad. Para que la competitividad del mercado sea lícita y la elección de compra recaiga sobre la decisión del consumidor es imprescindible la condición de verdaderas en todas las comunicaciones que transmitan las empresas.

Éste es un requisito *sine qua non* para que exista una competencia leal en el mercado. De la necesidad de regular aquellas comunicaciones que no acatan a la verdad nace el concepto de publicidad engañosa. En la legislatura española la LGP contiene y regula este fenómeno:

Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.<sup>332</sup>

La LGP ha coexistido en el ordenamiento español junto con la LCD. Este hecho ha supuesto una problemática de duplicidad de la legislación. La LCD define el concepto de publicidad engañosa englobándolo dentro de la publicidad desleal:

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.<sup>333</sup>

Además, la LCD también considera engañosa aquella publicidad que no miente pero omite una importante verdad.

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.<sup>334</sup>

---

<sup>332</sup> *op. cit.* nota 315. TÍTULO II De la publicidad ilícita. Artículo 4.

<sup>333</sup> *op. cit.* nota 328. Artículo 5 Actos de Engaños

<sup>334</sup> *ibid.* Artículo 7 Omisiones Engañosas

Para intentar solucionar el problema de la duplicidad legislativa, es importante tener en cuenta la normativa legislada por el parlamento europeo, que define la publicidad engañosa de la siguiente manera:

Publicidad engañosa: toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor.<sup>335</sup>

El objetivo primordial de todas estas normativas es proteger tanto los intereses de las empresas como los de los consumidores contra el engaño, para así asegurar la existencia de una competencia leal y aportar mejores argumentos para la toma de decisión del consumidor. Carlos Fernández Novoa<sup>336</sup> afirma que “la prohibición de la publicidad engañosa ha sido y continua siendo una pieza clave para el nacimiento y desarrollo del moderno derecho de la competencia desleal.”<sup>337</sup>

### 7.3 Consecuencias jurídicas de la publicidad ilícita

Hasta 2009 existe en España un importante problema de duplicidad en la normativa que regula la publicidad ilícita. Por una parte, se lucha contra la publicidad ilícita mediante la LGP y, por la otra, se juzga la competencia desleal con la LCD. Pero, ¿qué ocurría cuando un supuesto de publicidad ilícita supone también un acto de competencia desleal? Ahí radicaba el problema. La Ley 29/2009<sup>338</sup> “modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.” A raíz de esta ley, se aprueban una serie de acciones para luchar contra la competencia desleal, dentro de la cual se encuentra la publicidad ilícita.

La LGP dispone explícitamente que las acciones frente a la publicidad ilícita serán las establecidas en la LCD con carácter general para las acciones derivadas de la competencia desleal (art. 6.1 LGP). De este modo, el legislador mantiene en la LGP la vía judicial como medio de represión y sanción de la publicidad ilícita.<sup>339</sup>

---

<sup>335</sup> Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Artículo 2 b)

<sup>336</sup> Uno de los grandes maestros del derecho mercantil español, autor de *Algunas consideraciones generales sobre la publicidad engañosa*

<sup>337</sup> FERNÁNDEZ NOVOA, C en RAMOS, F. *op. cit.* nota 242. Pág. 63

<sup>338</sup> Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios

<sup>339</sup> VILAJOANA ALEJANDRE, S. *op. cit.* nota 298. Pág. 118

De la Cuesta Rute sitúa el ilícito publicitario en tres ámbitos de responsabilidad:

- Responsabilidad civil
- Responsabilidad penal
- Responsabilidad administrativa.

Normalmente, la mayoría de los casos de publicidad ilícita permanecen en el ámbito de la responsabilidad civil. En algunos casos, la publicidad engañosa podrá exigir responsabilidades penales, “según lo dispuesto en el Código penal en referencia al denominado delito publicitario, art. 282.”<sup>340</sup> Finalmente, algunos casos de publicidad ilícita pueden suponer una responsabilidad de tipo administrativa. Sólo en el caso poco probable de adentrarnos en el ámbito de la responsabilidad penal podrá existir la imposición de una pena de prisión.

Las medidas que se pueden tomar contra la publicidad ilícita se encuentran reguladas en el Artículo 4 de la LCD. Este dispone que contra la publicidad ilícita podrán ejercitarse las siguientes acciones<sup>341</sup>:

- 1.ª Acción declarativa de deslealtad.
- 2.ª Acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura. Asimismo, podrá ejercerse la acción de prohibición, si la conducta todavía no se ha puesto en práctica.
- 3.ª Acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal.
- 4.ª Acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas.
- 5.ª Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal, si ha intervenido dolo o culpa del agente.
- 6.ª Acción de enriquecimiento injusto, que sólo procederá cuando la conducta desleal lesione una posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva u otra de análogo contenido económico.<sup>342</sup>

La *acción declarativa de deslealtad* simplemente persigue el objetivo de tener una declaración judicial que demuestre la deslealtad de la publicidad. Esta acción suele ser tomada junto a una o varias de las siguientes acciones.

La *acción de cesación* es la más representativa acción judicial contra la publicidad ilícita, se trata del remedio clásico ante este ilícito concurrencial. Consiste en la

---

<sup>340</sup> *id.*

<sup>341</sup> Análisis de las acciones contra la publicidad ilícita extraído de MÉNDEZ TOMÁS, R., & SANTOS MARTÍNEZ, A. M. (2011). *Acciones frente a prácticas comerciales ilícitas y engañosas*. Barcelona: Bosch, S.A. Y VILAJOANA ALEJANDRE, S. *op. cit.* nota 298.

<sup>342</sup> *op. cit.* nota 328. Capítulo IV. Acciones derivadas de la competencia desleal

posibilidad de que un juez obligue a dejar de emitir una publicidad declarada ilícita y a velar porque ésta no se vuelva a emitir en el futuro.

Antonio Salas Carceller<sup>343</sup> expone la triple finalidad de la cesación;

1. El cese, en sentido estricto, de la publicidad ilícita.
2. La prohibición de la reiteración futura de la publicidad ilícita que ya hubiera dejado de emitirse.
3. La prohibición de la publicidad ilícita de inminente ejecución, pero todavía no difundida.<sup>344</sup>

De la Cuesta Rute resalta la importancia de esta acción en los supuestos de publicidad ilícita:

Una cuestión de máximo interés para la víctima del acto ilícito es que este no vuelva repetirse. En materia de publicidad de normal es que aquélla no se contraiga un solo acto, sino que se integre de una multiplicidad de ellos, es decir, que consiste en una actividad que se desarrollen el tiempo, en una actividad duradera. Por eso, si esa publicidad es ilícita, interesa que cese la difusión de la que se esté efectuando además de que no pueda volver a producirse en el futuro.<sup>345</sup>

*La acción de remoción de efectos*, como su nombre indica, tiene como objetivo eliminar los efectos negativos producidos por la publicidad ilícita. Es importante destacar que para que esto se produzca es necesario demostrar objetivamente los efectos que ha producido una publicidad ilícita.

*La acción de rectificación* obliga al anunciante a lanzar una nueva campaña que corrija lo transmitido en la campaña considerada ilícita. La campaña de rectificación tiene que ser de la misma intensidad e intentar alcanzar al mismo público que se alcanzó con la campaña sancionada. “El contenido de la rectificación consistirá en una comunicación de sentido de la corrección, verosimilitud o justificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas.”<sup>346</sup>

De la Cuesta Rute niega que la acción de cesación y la acción de rectificación puedan ser compatibles:

---

<sup>343</sup> Magistrado del Tribunal Supremo

<sup>344</sup> SALAS CARCELLER, A. En VILAJOANA ALEJANDRE, S. *op. cit.* nota 298. Pág. 120

<sup>345</sup> DE LA CUESTA RUTE, J. *op. cit.* nota 238. Pág. 68

<sup>346</sup> VILAJOANA ALEJANDRE, S. *op. cit.* nota 298. Pág. 121

Que se pretenda que se ordene por el juez la rectificación de la publicidad además de su cesación es algo que repugnada lógica. Porque se ordena la sensación y la previsión para el futuro carece de sentido ordenar que se rectifique la publicidad, esto es, la cesación excluyen lógicamente la rectificación. (...) La pretensión de rectificación lleva implícita la de cesación de la publicidad no rectificadora.<sup>347</sup>

*La acción resarcimiento de daños y perjuicios* tiene como finalidad conseguir una indemnización. Es importante diferenciar los conceptos de daños y perjuicios. “El daño es el desembolso realizado para prevenir los efectos que la publicidad ilícita pudiera tener sobre los clientes (...) El concepto de perjuicios, por su parte, engloba los beneficios dejados de tener, una ganancia frustrada”<sup>348</sup>.

Como ya hemos comentado anteriormente, no es fácil determinar con exactitud el daño que ha provocado una publicidad juzgada como ilícita. Tampoco resulta nada fácil, a la hora de juzgar los daños y perjuicios, determinar quién o quiénes son los responsables de estos.

El problema se produce la hora de determinar a quién debe imputarse el daño causado por un reclamo publicitario, ya sea al anunciante, la agencia que elabora el anuncio o el medio que lo difunde. La experiencia demuestra, pese a que pudiera pensarse otra cosa, que la mayor responsabilidad no reside siempre en el propio anunciante.<sup>349</sup>

*La acción de enriquecimiento injusto* se realizará sólo cuando se trate de un producto bajo derecho de exclusiva.

#### *7.4 Hipótesis planteadas en torno al uso de la contrapublicidad como discurso publicitario ilícito: desleal y/o engañoso*

En este epígrafe hemos notado como la contrapublicidad utilizada por los anunciantes puede resultar, en determinados casos ilícita ya sea por desleal o por engañosa. En la mayoría de los casos, a pesar de que no se puede sentenciar legalmente, la contrapublicidad es un discurso publicitario desleal debido a que su principal objetivo es denigrar la actividad e imagen de su competidor.

Por otra parte, en muchos casos no sabemos si hay una marca detrás de un mensaje contrapublicitario puesto que esté puede haber sido transmitido de manera

---

<sup>347</sup> DE LA CUESTA RUTE, J. *op. cit.* nota 238. Pág. 70

<sup>348</sup> VILAJOANA ALEJANDRE, S. *op. cit.* nota 298. Pág. 121

<sup>349</sup> RAMOS F. *op. cit.* nota 242. Pág. 78-79

viral. En estos casos, resulta difícil determinar si los mensajes expuestos son veraces o no. Por lo tanto estaríamos de nuevo ante una contrapublicidad ilícita, en este caso por ser engañosa.

Por lo tanto, y tras este estudio, podemos establecer algunas hipótesis dentro de este marco:

1. En muchas ocasiones la contrapublicidad como discurso publicitario resulta una práctica de publicidad ilícita
2. A pesar de esto, legalmente no podemos condenar esta publicidad como ilícita debido a que, al tratarse de un fenómeno relativamente nuevo, no existe una legislación específica al respecto

#### *7.5 Estudio de campo sobre contrapublicidad y publicidad comparativa<sup>350</sup>*

Para completar el análisis teórico realizado sobre contrapublicidad y publicidad comparativa e ilícita en el presente proyecto hemos realizado un estudio de campo mediante una encuesta efectuada a una muestra de 100 personas. De éstas, el 80% se encuentran entre la franja de edad de los 18 a los 35 años. El 57% de los encuestados son hombres, mientras que el 43% son mujeres. Además, es importante notar que el 54% de los encuestados han realizado estudios pertenecientes al ámbito de la comunicación.

El primer baremo que vamos a analizar es el conocimiento del concepto de contrapublicidad por parte de la muestra encuestada. Nos encontramos ante un gran desconocimiento de este concepto puesto que, el 51% de los encuestados, jamás habían oído la palabra contrapublicidad. Por otra parte, también obtenemos un dato que refuerza una de nuestras hipótesis iniciales y es que, de las personas que han oído hablar de contrapublicidad, el 23% conoce la contrapublicidad como movimiento social, frente a un 6% que conoce el concepto de contrapublicidad como discurso publicitario.

Otro dato de interés para nuestro estudio es que el 85% de las personas encuestadas creen que bastantes o muchas veces existe una marca detrás de un mensaje negativo difundido por medios sociales contra otra marca.

---

<sup>350</sup> Se puede encontrar el estudio completo en el Anexo II del presente estudio

Respecto a la publicidad comparativa y el grado de aceptación, podemos determinar que el 63% de los encuestados se muestran a favor de esta herramienta comunicativa, frente a un 37% que prefiere que se eviten las comparaciones en la publicidad. Observamos también que el 71% están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la publicidad comparativa aumenta la competitividad del mercado entre distintas marcas; a pesar de que el 37% creen que esta herramienta no aporta información valiosa para el consumidor.

Un 74% de los encuestados opinan que la publicidad comparativa es menos creativa que la publicidad convencional, hecho que confirma las afirmaciones anteriormente realizadas al respecto. El alto grado de regulación legal en España impide que ésta pueda ser una práctica que tienda a la creatividad y a la apelación emocional. También observamos que más de la mitad de los encuestados opinan que la publicidad comparativa puede crear confusión entre los consumidores y que ésta puede dañar la imagen de la marca anunciante, y el 85% la perciben como una práctica agresiva. Finalmente, cabe destacar que más del 60% de los encuestados no clasificarían la publicidad comparativa como competencia desleal y que el 95% consideran que ésta debe ser una práctica legal.

#### *7.6 Contrapublicidad ilícita: desleal y engañosa*

La denigración del competidor, el aprovechamiento de su imagen o la intención de confundir al espectador son supuestos de competencia desleal. Cuando estos se llevan a cabo en un formato publicitario estamos hablando de publicidad desleal. Y si esta publicidad cumple una o varias de las siguientes características, entonces hablaremos de contrapublicidad desleal:

- Se trata de publicidad encubierta
- No se conoce si existe un anunciante y una agencia que impulsan el mensaje negativo
- Se transmite a través de nuevos medios tecnológicos y sociales
- Se difunde en forma de tipologías publicitarias como: *advergaming*, emplazamiento de producto, mensaje viral, etc.

El emplazamiento de producto es el formato publicitario más utilizado por parte de los anunciantes para realizar contrapublicidad. En los últimos años han proliferado los casos de series, películas o incluso *reality shows* que muestran características negativas de una marca o producto, se burlan de estos o los asocian a ideas negativas. A continuación analizaremos algunos de estos ejemplos de

contrapublicidad desleal, deteniéndonos en intentar averiguar si existen una marca y un anunciante detrás de estos.



Figura 50. Fotogramas de la película *Con derecho a roce*.  
Fuente: YouTube

El primer caso se trata de la película *Con derecho a roce* (2011), dirigida por Will Gluck y protagonizada por Mila Kunis y Justin Timberlake. En una de las escenas de la película, los dos protagonistas hacen un juramento. Mila Kunis saca un iPad en el que tiene una aplicación de la

Biblia para jurar con la mano sobre ésta. Hasta aquí, podríamos estar hablando de un caso de emplazamiento de producto activo en el que los protagonistas utilizan el último modelo de la tableta de Apple. Pero, ¿qué ocurre cuando el producto no funciona correctamente? Es el caso ante el que nos encontramos. Cuando los protagonistas intentan poner la mano sobre el iPad, la pantalla de éste gira y vuelve a girar sin dejarles llevar a cabo la acción, hasta que ella lo sacude y la pantalla queda fija. En la película se está desprestigiando un producto y una marca ridiculizando sus funciones. Además, es importantísimo destacar en este ejemplo que durante toda la película aparece un *product placement* pagado por parte de Sony con varios de sus productos: teléfono móvil, televisión y ordenador portátil. Este dato, junto con el momento en el que los protagonistas se mofan de la tableta de Apple, nos hace sospechar que podemos estar ante un supuesto de contrapublicidad puesto que podría ser que esa escena también hubiera sido financiada por Sony. Aún así, esto no se puede demostrar y siempre queda la posibilidad de que simplemente se trate de un guiño que los guionistas hacen al espectador, una broma más.

El segundo ejemplo sigue la línea del tratado anteriormente pero esta vez en territorio español. Se trata de la película *Farmacia de guardia: la última guardia*, TV film que, tras 15 años, recupera los personajes de la famosa serie de televisión española *Farmacia de guardia*. En la trama, la propietaria de la farmacia se ve ante la posibilidad de perderla puesto que una inmobiliaria ha comprado el edificio en el que se encuentra con el fin de convertirlo en apartamentos de lujo. La farmacéutica



no puede hacer frente a la indecente suma de dinero que la inmobiliaria le pide por el alquiler del local. Esta trama es de interés en nuestra investigación puesto que la inmobiliaria que se presenta como el *villano* (antagonista) de la película, *Gilmar*, es una inmobiliaria real. Ante esta información deberíamos realizarnos una serie de preguntas: ¿se trata este caso de un emplazamiento de producto en el que la marca anunciante no se ha leído el guión de la película?, ¿es posible que *Gilmar* haya financiado este emplazamiento de producto?, de ser así, ¿obtuvo la empresa algún beneficio o se creó una imagen negativa de marca?, o ¿existe la posibilidad de que otra inmobiliaria competidora financiara la película con el objetivo de asociar atributos negativos a la marca *Gilmar*? En este caso es difícil determinar cuál ha sido el escenario que derivó en que la marca se convirtiera en el villano de la película.

A pesar de que no se puede demostrar que los dos casos anteriores sean supuestos de contrapublicidad financiados por un anunciante y realizados por una agencia, existe un nuevo fenómeno al que podríamos llamar *branding negativo* que está proliferando en Estados Unidos. Este fenómeno consiste en “disociar una marca de una persona o de un grupo de personas”<sup>351</sup> y se trata de un caso claro de contrapublicidad. Un ejemplo lo podemos encontrar en el *reality* norteamericano *Jersey Shore*. Se trata de un programa de los denominados telebasura, en el que los protagonistas no gozan de un alto nivel sociocultural. Algunas de las protagonistas del *reality* empezaron a lucir bolsos y ropa de marcas de lujo en la pequeña pantalla. Estas marcas, no queriendo ser identificadas con este tipo de personaje del mundo de la farándula, tomaron la decisión de enviar a los participantes del concurso productos de sus competidores para que se les asociara con ellos. Nos encontramos ante un claro caso de competencia desleal.

Otro caso en el que claramente existe una marca que financia un emplazamiento de producto negativo es el realizado por *Pepsi* en la película *Missing*, dirigida por Costa Gavras y estrenada en 1982. Hemos hablado, en el epígrafe anterior, de la larga e histórica guerra de publicidad comparativa entre *Coca-Cola* y *Pepsi*. En este caso la guerra continúa en la gran pantalla. En el film los protagonistas aparecen en varias ocasiones bebiendo *Pepsi*, mientras que los antagonistas aparecen bebiendo *Coca-Cola*. Pepsi realizó un emplazamiento de producto en esta película, que incluía también la aparición de *Coca-Cola* asociada a las connotaciones negativas de los villanos.

---

<sup>351</sup> Pérez, E. (23 de setiembre de 2010). *Hombre Lobo*. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de Curioso. El branding negativo: haciendo dinero gracias a que la gente no quiere asociarse contigo: <http://hombrelobo.com/curioso/el-branding-negativo-haciendo-dinero-gracias-a-que-la-gente-no-quiere-asociarse-contigo/>

Un caso un tanto peculiar es el de la campaña *A tomar Fanta* lanzada por *Coca-Cola* este verano. Se trata de una campaña humorística en la que los protagonistas se burlan, entre otros, del montaje de los productos de *Ikea* cantando: “Manda a tomar Fanta al tornillo *Strogen* que siempre falta”. Se trata de un ejemplo de contrapublicidad, puesto que se está desprestigiando a una marca mediante la sátira. El anunciante está claramente identificado ya que estamos



Figura 51. Fotogramas del spot *A tomar Fanta*. Fuente: YouTube

hablando de un *spot* de *Coca-Cola*, pero *Ikea* no se encuentra en la misma categoría de producto que el refresco. Por lo tanto, la cuestión en este caso sería, ¿la burla de *Ikea* tiene un objetivo económico o se trata de un simple guiño al consumidor? Sea como fuere *Ikea* podría – aunque no lo ha hecho – interponer una demanda contra *Coca-Cola* por la denigración de su marca en el anuncio.

Volviendo a la gran pantalla, en la película *The east*, escrita y dirigida por Zal Batmanglij, cuenta la historia de una agente de la inteligencia americana que se infiltra en un grupo anarquista que lucha contra grandes multinacionales. En el film podemos ver como se desprestigia claramente a varias marcas como McDonald's o L'Oreal y se critica la ideología consumista.

Finalmente, una acción contrapublicitaria muy creativa fue la que sucedió cuando un actor disfrazado de Ronald McDonald's, el famoso payaso imagen de la cadena de comida rápida, entra a un restaurante Burger King a pedir comida. Este vídeo circuló en 2002 por la red logrando una importante viralidad y no fue hasta un mes más tarde que se supo que se trataba de un anuncio de Burger King Alemania.

Con estos ejemplos hemos podido analizar diferentes tipologías de contrapublicidad y conocer cuales son las preguntas clave que nos permiten determinar si se trata de una publicidad lícita o, por el contrario, nos encontramos ante supuestos de publicidad engañosa y/o desleal.

## 8. Reflexiones sobre la contrapublicidad como discurso publicitario

De la contrapublicidad como discurso publicitario enmarcado dentro de la publicidad comparativa y/o ilícita podemos concluir que siendo una práctica cuyo principal objetivo es desprestigiar a una marca competidora, es altamente efectiva y genera una importante repercusión. El principal objetivo de una campaña contrapublicitaria es desprestigiar a la marca competidora. Por este motivo, utilizar el recurso de la comparación es una herramienta realmente eficaz para llegar a este fin. Además, estas campañas, al no ser mostradas explícitamente como campañas comparativas, son más aceptadas por los consumidores puesto que estos no las encuentran tan agresivas.

En países como Estados Unidos nos encontramos ante una práctica en pleno auge y más desarrollada que en nuestro país. En España, los anunciantes se muestran reticentes al uso de la contrapublicidad debido a la restrictiva legislación respecto a la publicidad comparativa vigente. Aun así, existe un vacío legal frente a esta práctica puesto que, a pesar de ser un fenómeno cada vez más presente en el panorama publicitario, la LGP aún no ha legislado al respecto.

No existe, hasta la fecha, ningún caso de contrapublicidad que haya sido declarado ilícito por los tribunales, pero a pesar de esto en muchas ocasiones nos encontramos frente a una práctica desleal, puesto que atenta contra la competencia, o engañosa, ya que no aporta la información necesario o transmite información muchas veces difícilmente comprobable.

Con todo esto, recordamos que hablamos de contrapublicidad como discurso publicitario cuando el mensaje cumple uno o varios de los siguientes requisitos: no se conoce si existe un anunciante tras el mensaje contrapublicitario; se trata de publicidad encubierta; nos encontramos ante un *“product placement negativo”*; o cuando se transmite a través de nuevos medios tecnológicos y sociales



## Conclusión

Al inicio de la presente investigación detectamos que resulta imprescindible para entender en qué consiste la *contrapublicidad* resolver ciertos problemas que ésta plantea. Debemos realizarnos algunas preguntas clave como si se trata de un discurso publicitario realizado por agencias y pagado por anunciantes y qué beneficios obtienen estos agentes. Si hay una marca que promueve esta publicidad o si son los propios consumidores los que crean campañas contra determinadas marcas. Y, finalmente, si se trata de una práctica que puede resultar rentable para una marca y cuándo puede considerarse legal o ilegal, puesto que estamos ante una publicidad aparentemente desleal.

Al ir respondiendo todas estas preguntas, hemos podido notar la ambigüedad presente en el concepto de contrapublicidad, sobre todo, cuando se trata de una herramienta publicitaria utilizada por anunciantes con el fin de perjudicar a sus competidores. De este modo, como planteábamos al comienzo del estudio, podemos evidenciar que existe una ambigüedad semántica en el habla hispana referente al término contrapublicidad que genera confusión entre el movimiento activista y la tipología publicitaria. Esto no sucede, por el contrario, en la lengua inglesa, que denomina *subvertising* a la vertiente social y *counteradvertising* a la práctica realizada por agencias y pagada por anunciantes.

Una vez concienciados de la ambigüedad de este concepto es importante proponer dos definiciones claramente diferenciadas para las dos vertientes que encontramos en la contrapublicidad:

- La *contrapublicidad activista* es un movimiento social que surge como respuesta a los modelos de vida y de consumo que promueve la publicidad y que resultan insostenibles. Tiene como fin alcanzar un diálogo entre la sociedad y las grandes multinacionales. Los activistas pretenden romper la unidireccionalidad de los mensajes publicitarios y enviarles un *feedback* de lo que la sociedad piensa al respecto. Para ello, utilizan los mismos recursos que la publicidad. Los contraanuncios pueden ser pirateados por organizaciones contrapublicitarias, artistas o ciudadanos con conocimientos de diseño y con la necesidad de transmitir una visión crítica frente al modelo que plantea la publicidad.
- La *contrapublicidad como discurso publicitario* consiste en un mensaje publicitario impulsado por una marca cuya finalidad es perjudicar y

menoscabar a sus competidores. Se trata de un fenómeno difícil de catalogar puesto que no siempre queda claro si el mensaje está impulsado por un anunciante y realizado por una agencia. Además, el vacío legal en la legislación española complica todavía más la categorización de esta tipología publicitaria.

En la presente investigación hemos evidenciado que la vertiente social de la contrapublicidad que desemboca en un movimiento activista contra el consumismo está mucho más extendida y presente en la sociedad actual que la vertiente puramente publicitaria. Esta afirmación queda reforzada por el estudio de campo realizado, que resolvió que el 23% de los encuestados conocen la contrapublicidad como movimiento social, frente a un 6% que conoce el concepto de contrapublicidad como discurso publicitario. Con este estudio también evidenciamos que la contrapublicidad, en cualquiera de sus dos vertientes, es un fenómeno bastante desconocido en la actualidad, puesto el 51% de la muestra jamás había oído hablar de contrapublicidad. Aun así, la contrapublicidad social ha sido más estudiada y los trabajos contrapublicitarios realizados por activistas tienen una mayor difusión y son claramente identificables como contrapublicidad, hecho que no sucede con aquellos realizados por agencias. Además, cabe destacar que no hablamos de un movimiento social a pequeña escala, sino que se trata de un fenómeno que, como vimos con el caso de *Greenpeace* contra *Nestlé* y el proceso de elaboración de *Kit Kat* es capaz de lograr rescindir un contrato multimillonario gracias a la fuerte presión que ejerce.

Tras todo el recorrido realizado a lo largo de la historia de la contrapublicidad, hemos podido observar que cada vez es más frecuente el uso de este recurso tanto por parte de los anunciantes como por parte de las asociaciones activistas. Las nuevas tecnologías y la irrupción de las redes sociales y los portales de vídeo como *YouTube*, así como los nuevos modelos surgidos de transmisión de mensajes como, por ejemplo, la viralidad en Internet, han ayudado a que cada vez más personas, sin necesidad de grandes medios ni presupuestos, pueden ser capaces de hacer llegar su mensaje más lejos. Para que todo este entramado funcione es imprescindible el ingrediente más importante en las campañas contrapublicitarias: la creatividad. Además, existe otra importante causa de este crecimiento y no es más que el crecimiento de la demanda de la sociedad de luchar contra un modelo de vida insostenible, propuesto por la publicidad, y que resulta aún más chocante con la realidad en momentos de crisis económica, política o social como la actual. Pero no sólo los activistas anticonsumo han aumentado sus ataques en los últimos años, también los anunciantes se han aprovechado de las características y los beneficios

comunicativos de la contrapublicidad y ésta se ha convertido en una práctica cada vez más habitual entre anunciantes.

Empresas y anunciantes se han dado cuenta del potencial de esta herramienta y la han introducido en su estrategia de comunicación. De esta manera, nos encontramos con anuncios realizados por agencias que se suman a la causa social contra la contaminación medioambiental o que critican la presión que puede realizar la publicidad. Concluimos así, que el hecho de que las empresas se hayan sumado a la ola de la contrapublicidad demuestra que ésta es una práctica rentable tanto para el anunciante que la utiliza contra sus competidores como para aquellos anunciantes que integran la vertiente social en su discurso publicitario. Recordemos los importantes aumentos de ventas de marcas como *Diesel* o *Sprite* tras haber realizado campañas contrapublicitarias.

Respecto a la contrapublicidad como discurso publicitario, hemos evidenciado, a lo largo de la segunda parte del estudio, como la evolución de la publicidad comparativa ha llevado al nacimiento de una nueva tipología, que hemos catalogado como contrapublicidad. Pero, a pesar de que el recurso de la comparación resulta muy útil a la hora de realizar contrapublicidad, no siempre ésta se encuentra enmarcada dentro de la publicidad comparativa, sino que también podemos encontrar contrapublicidad que, sin necesidad de realizar ningún tipo de comparación, resulta ilícita ya sea por ser desleal o por ser engañosa.

Finalmente, cabe concluir que, después de realizar un análisis sobre la legislación del panorama publicitario actual, resulta evidente que nos encontramos ante un fenómeno beneficiado, en la mayoría de los casos, por un vacío legal. Como pudimos evidenciar en la primera parte del estudio, las empresas son reacias a recurrir a la vía legal para denunciar los ataques recibidos por parte de los activistas. En la segunda parte nos encontramos también ante un vacío legal, puesto que se trata de una tipología no recogida por la LGP y que no siempre se puede considerar ilícita en el marco de la ley.

Llegados a este punto del estudio, podemos observar cómo, en una perspectiva de futuro, la contrapublicidad será una herramienta a la que cada vez recurrirán más empresas debido a que éstas ya se están dando cuenta de su enorme utilidad. Como movimiento social, también hemos visto que se encuentra en una fase de crecimiento. Los activistas contrapublicitarios defienden el uso de la publicidad para transmitir su mensaje argumentando que resulta un recurso muy útil para llamar la

atención pero, al fin y al cabo, ¿no están saturando todavía más el panorama actual?, ¿no están cayendo en la trampa de realizar precisamente aquello contra lo que luchan? Está claro que, utilizar la estrategia del enemigo, puede resultar, a largo plazo, contraproducente.

Así finalizamos la presente investigación sobre contrapublicidad, pero no con un punto y aparte, sino con un punto y seguido; puesto que, como venimos repitiendo a lo largo de todo el proyecto, *la contrapublicidad da que hablar y que pensar*.



## Bibliografía

### a) Fuentes principales

ADBUSTERS. (s.f). Recuperado de Adbusters: <https://www.adbusters.org/>

ARACAMA ZORRAQUÍN, E. (1990-1991). Contra la publicidad comparativa. *Anuario del Parlamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana*, N° 20.

BAQUERO CABRERO, J. *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Madrid: Ediciones Gestión 2000, S.A.

CHAMIZO en CORTÉS, A. (4 de Diciembre de 2013). Contrapublicidad y valores alternativos. *Razón y palabra. Primera revista electrónica en latinoamérica especializada en comunicación*.

CONSUMEHASTAMORIR. (s.f). Recuperado de ConsumeHastaMorir: <http://www.consumehastamorir.org/>

DE LA CUESTA RUTE, J. (2002). *Curso de derecho de la publicidad*. Pamplona: Eeunsa.

DUPONT, L. (2004). *1001 Trucos publicitarios*. Madrid: Lectorum.

GARCÍA SERNA, I. (2005). Publicidad comparativa en España. En J. Baquero Cabrero, *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Madrid: Ediciones Gestión 2000, S.A.

JIMÉNEZ, I. (11 de diciembre de 2013). Entrevista a ConsumeHastaMorir. (P. Borrás Salmerón, Entrevistador)

KLEIN, N. (2002). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

MALABABA. (Primavera de 2006). *Malababa: contrapublicidad, resistencias y subculturas*. N° 1.

MALABABA. (Primavera de 2007). *Malababa: contrapublicidad, resistencias y subculturas*. N° 2.

MALABABA. (Primavera de 2008). *Malababa: contrapublicidad, resistencias y subculturas*. Nº 3.

MÉNDEZ TOMÁS, R., & SANTOS MARTÍNEZ, A. M. (2011). *Acciones frente a prácticas comerciales ilícitas y engañosas*. Barcelona: Bosch, S.A.

MÉNDEZ TOMÁS, R., & VÁZQUEZ IRUZUBIETA, C. (2000). *La publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras*. Barcelona: Bosch, S.A.

MENÉNDEZ, A. (1988). *La competencia desleal*. Madrid: Civitas Ediciones, S.L.

MOLINÉ, M. *La fuerza de la publicidad*. Madrid: Mcgraw-hill / Interamericana de España, S.A.

PACHECO RUEDA, M. (2009). El discurso disidente en la publicidad verde. *Pensar en publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol 3, nº 1.

PELLEGRINI, J. (15 de diciembre de 2008). *Vademekum Contrapublicitario*. Recuperado de Tratado Inaugural de Proyecto Squatters: <http://proyectosquatters.blogspot.com.es/2008/12/qu-es-el-vademkum-contrapublicitario.html>

RAMOS, F. *La publicidad contaminada: los consumidores ante la autorregulación publicitaria*. Madrid: Universitas.

USUÉ. (2007). La contrapublicidad, una herramienta antisistema. *El Publicista* nº 166. *Fuentes secundarias*

VILAJOANA ALEJANDRE, S. (2013). *Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.

#### *b) Fuentes secundarias*

AD HUNTER, N. (diciembre de 2012). *El anuncio que pone nervioso a Coca-Cola y Pepsi. Dando Guerrila. Blog*. Recuperado de Yahoo! Finanzas:

<http://es.finance.yahoo.com/blogs/findandoguerrillaes/anuncio-prohibido-pone-nervioso-coca-cola-pepsi-094216276.html>

ANDREW. (1 de julio de 2011). *News: Join the rebellion and turn VW away from the dark side*. Recuperado de Greenpeace: <http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/join-the-rebellion-and-turn-vw-away-from-the-/blog/35474/>

ARTESONADO. (s.f.). *Phylosophy*. Recuperado de Consum: <http://www.artesonado.com/flylosophy/consum/>

COMZE, B. (16 de febrero de 2011). *Brunosr.comze*. Recuperado de La contrapublicidad: <http://brunosr.comze.com/contrapublicidad/>

CONSUMEHASTAMORIR. (10 de diciembre de 2009). ¿Qué es la contrapublicidad? (Grupo de trabajo de la Universidad de León, Entrevistador). Recuperado de <http://www.consumehastamorir.org/>

Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Artículo 2 b)

EL PERIÓDICO. (23 de julio de 2013). SodaStream, el malson de Coca-Cola i Pepsi. *Gent i TV. Edición digital*. Recuperado de *elPeriódico.cat. Edición digital*: <http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/gent-i-tv/sodastream-malson-cocacola-pepsi-2525651>

ELUSTONDO, G. (15 de Marzo de 2009). *Clarín.com*. Recuperado de Sociedad. El anticsumo ya tiene una legión de adeptos en Internet: <http://edant.clarin.com/diario/2009/03/15/sociedad/s-01877528.htm>

FERNÁNDEZ, L. (11 de julio de 2011). *Bankia sufre una campaña de contrapublicidad en Facebook*. Recuperado de Lainformación.com: <http://blogs.lainformacion.com/con-noticias-de-facebook/2011/07/11/bankia-sufre-una-campana-de-contrapublicidad-en-facebook/>

FREIRE, A. (2012): *Posmodernidad, Publicidad y Mito: La reproducción de la mitología clásica en la publicidad contemporánea y su influencia en la construcción de los arquetipos sociales posmodernos*. Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona. p.54

HIDALGO, M. (8 de agosto de 2012). *Contrapublicidad & Subvertising*. Recuperado de Diseño Social: <http://disenosocial.org/contrapublicidad-sudvertising/>

IIC. (30 de junio de 2007). *Análisis de la publicidad*. Recuperado de Agencia Internacional de Investigación en Comunicación: <http://aiicsemiotica.blogspot.com.es/2007/06/la-imagen-que-continuacin-se-observa.html>

JUNCO, L. (11 de junio de 2010). *Granini gana la batalla a Don Simón*. Recuperado el 26 de setiembre de 2013, de Diario Expansión versión digital: [www.expansion.com](http://www.expansion.com)

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Capítulo II Actos de Competencia Desleal. Artículo 6 Actos de Confusión

Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. Artículo 3.

Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios

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

LÓPEZ, S. (2011). *Contrapublicidad*. Recuperado de Siro López: [www.sirolopez.com/contrapublicidad](http://www.sirolopez.com/contrapublicidad)

MANIGAN, C. (otoño de 1998). Refresh Those Memories! These Days, Succeeding In Cross-Generational Marketing Means More Than Just Doing Your Homework. *The Westbound Loupe*, Vol. 3, No 1 .

MARKETING DIRECTO. (22 de noviembre de 2010). *Anunciantes: El spot de Greenpeace contra Nestlé se proclama vencedor en el certamen Viral Video Award 2010*. Recuperado de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-spot-de-greenpeace-contra-nestle-se-proclama-vencedor-en-el-certamen-viral-video-award-2010/>

NISEN, M. (9 de mayo de 2013). *Strategy: How Nike Solved Its Sweatshop Problem*. Recuperado de 2013, de Business insider: <http://www.businessinsider.com/how-nike-solved-its-sweatshop-problem-2013-5>

OBRIM LA MENT. (14 de mayo de 2009). *Publicidad y Contrapublicidad*. Recuperado el 12 de noviembre de 2013, de Las Noches Prohibidas del Paraíso: <http://www.nochesprohibidas.org/2009/05/14/publicidad-y-contrapublicidad-barcelona-17-y-21-de-mayo/>

OXFAM INTERMÓN. (26 de febrero de 2013). *Mujeres y Chocolate. La verdad es menos dulce - Tras la Marca*. Recuperado de OXFAM Intermón: <http://www.oxfamintermon.org/es/multimedia/video/mujeres-chocolate-verdad-es-menos-dulce-tras-marca>

PÉREZ, E. (23 de setiembre de 2010). *Hombre Lobo*. Recuperado de Curioso. El branding negativo: haciendo dinero gracias a que la gente no quiere asociarse contigo: <http://hombrelobo.com/curioso/el-branding-negativo-haciendo-dinero-gracias-a-que-la-gente-no-quiere-asociarse-contigo/>

RAND KALMAN, M. (7 de agosto de 2012). *Billboard Liberation Front to Appear at John Levine Gallery in NYC, August 8th*. Recuperado de Billboard Liberation Front. Marketing for the people: [www.billboardliberation.com](http://www.billboardliberation.com)

RIZOMAS. (26 de Enero de 2008). *Rebelión*. Recuperado de "Sobre Sabotaje cultural: Manual de uso", de Kalle Lasn: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=62361>

RODRÍGUEZ GERADA, J. (s.f.). *Culture jamming*. Recuperado de Jorge Rodríguez-Gerada: <http://www.jorgerodriguezgerada.com/54-culture-jamming>

SANDAL, M. (9 de octubre de 2011). *Why the death of Steve Jobs is good news*. Recuperado de Devicerandom: <http://blog.devicerandom.org/2011/10/06/why-the-death-of-steve-jobs-is-good-news/>

TERRA CHOICE. (2009). *The seven sins of greenwashing*. North America: EcoLogo.

### c) Imágenes

BURGUER KING ESPAÑA. (2 de febrero de 2012). *Vasos de La Liga LFP Burger King Payaso*. Recuperado de YouTube. Canal: Burguerkingespana: <http://www.youtube.com/watch?v=mLz0Ag4NOFs>

DON SIMÓN TV. (8 de abril de 2010). *Néctar de naranja Don Simón, hecho con zumo exprimido*. Recuperado de YouTube. Canal: DonSimonTV: <http://www.youtube.com/watch?v=KBpGV8axj04>

DR. X BLOG. (27 de enero de 2010). *Dr. X's Free Associations*. Recuperado de DRX. Psycography blog: <http://drx.typepad.com/psychotherapyblog/photos/page/32>

GARCÍA ZEROANODINO, D. M. (21 de setiembre de 2013). *Urbanartimaña*. Recuperado de Arteanodino: <http://arteanodino.blogspot.com.es/2013/09/un-poco-de-contrapublicidad.html>

KEJRIWAL, A. (s.f.). *Anuncio Pepsi Mc Hammer 90s*. Recuperado de First Post: <http://www.firstpost.com/topic/person/mc-hammer-anuncio-pepsi-mc-hammer-video-IPIFdNijTgl-6451-1.html>

KUBÍČKOVÁ, D. (2005). *Czech dream*. Recuperado de Cesk at televize: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/en/index.php?load=fotogalerie>

*Malboro Parody*. (11 de mayo de 2010). Recuperado de Subvertising. Ads-ngo: <http://www.ads-ngo.com/tag/subvertising/>

MARCELO BECA, P. (9 de junio de 2008). *Aquí está el resto de tu abrigo de piel*. Recuperado de Un Lugar: <http://pablo.enlapc.com/2008/06/09/aqui-esta-el-resto-de-tu-abrigo-de-piel/>

MEDIA TIGRESS. (s.f.). *Carly Stasko in action*. Recuperado de Culture Jam the Film: <http://www.culturejamthefilm.com/photo.php?id=1>

*Publicidad y retoque*. (agosto de 2010). Recuperado de Artiop: [http://artlop.files.wordpress.com/2010/08/publicidad\\_retoque.jpg189](http://artlop.files.wordpress.com/2010/08/publicidad_retoque.jpg189)

ROMERO P., E. (13 de Mayo de 2012). *Romeroads. Comunicaciones estratégicas*. Recuperado de Después de 4 años de guerra publicitaria Hertz le respondió a Avis: <http://www.romeroads.blogspot.com.es/>

STAY FREE. (s.f.). *Magazine*. Recuperado de Stay Free!: <http://stayfreemagazine.org/archives/index.html>

TANNERBAUM, S. (1992). *Does Commercial Liking Matter? Topline*. McCollum Spielman Worldwide.

VEYRAT, P. (19 de abril de 2009). *Audi, Jaque Mate*. Recuperado de Territorio Creativo: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/04/audi-jaque-mate.html>





## Anexo I

### *Entrevista a ConsumeHastaMorir*

Paula Borrás Salmerón | Universitat Abat Oliba

Diciembre 2013

**P: ¿Cuál es el origen de la contrapublicidad?**

R: La contrapublicidad surge en la conexión de al menos dos movimientos: la contracultura artística y un creciente movimiento ciudadano por el consumo crítico y responsable. Quizás los primeros pasos de la contrapublicidad los dieron grafiteros y artistas urbanos que se alineaban con la contracultura, pero con el tiempo, las intervenciones contrapublicitarias comenzaron a tener un trasfondo político y social en la línea del movimiento antiglobalización, del sindicalismo o del ecologismo social. Al final, la idea de un consumo responsable y crítico termina siendo uno de los aspectos más evidentes de la contrapublicidad que se hace en este siglo XXI, porque ha llevado a la calle ese debate sobre el modelo de consumo que tenemos.

**P: ¿En qué consiste el trabajo de los *rompeanuncios*? ¿Se puede vivir de ello?**

R: Fundamentalmente, la contrapublicidad pone en duda lo que los anuncios dicen de sus productos y marcas, pero porque tiene objetivos sociales. Por ejemplo, frente al hedonismo individualista de la publicidad, intenta defender el poder de lo colectivo, el decrecimiento, etcétera. A veces la contrapublicidad no llega a explicitar estos valores de respuesta, pero como mínimo, suele poner en duda la legitimidad de un discurso publicitario lleno de valores antisociales.

Es decir, en realidad la contrapublicidad es una herramienta más de la comunicación social, no creo que tenga sentido hablar de un profesional de la contrapublicidad, por lo menos para nosotros eso no tiene mucho sentido. Es cierto que puedes vivir de hacer comunicación social, trabajando por ejemplo para movimientos y asociaciones de carácter social, pero tampoco tiene mucho sentido que tu único trabajo sea el de hacer contrapublicidad.

**P: Desde su creación en 2002, ¿en qué sentidos ha evolucionado *ConsumeHastaMorir*? ¿En qué situación os encontráis en la actualidad?**

R: El proyecto comenzó siendo un espacio de investigación en cuestiones de consumo, y de experimentación en cuestiones de comunicación social. Y básicamente esa idea se mantiene tras casi 12 años. Lo que ha cambiado es la

forma de organizarnos o trabajar.

Con el tiempo hemos ido tejiendo ciertas redes con otros colectivos y esto supone un tipo de trabajo más descentralizado, casi a base de proyectos concretos y el reparto de tareas específicas. De alguna manera pierdes la estabilidad del grupo cerrado, pero ganas alimentándote de otros procesos y proyectos.

Lo importante es que no tenemos que rendir cuentas, sigue siendo un proyecto para experimentar, así que lo importante para nuestra subsistencia es encontrar cosas que hacer que nos sigan motivando.

**P: En las tres ediciones de la revista *Malababa* tratáis la importancia del arte en la contrapublicidad y una de vuestras exposiciones más conocidas es *Clásicos del arte*. Si tuviéramos que jugar con cifras, ¿qué porcentaje representan dentro de la contrapublicidad arte y la política?**

R: Es posible que en ConsumeHastaMorir tenga un poco más de peso lo social o la política, porque al fin y al cabo el proyecto nace dentro de una organización social, que tiene necesidades comunicativas (por ejemplo, que busca formas de difundir que los recursos naturales son limitados y las ambiciones de las compañías multinacionales ilimitadas). Esto determina nuestro trabajo y los proyectos en los que nos vamos metiendo. Aunque un proyecto tenga una parte más experimental en el plano de la comunicación, siempre intentamos que no sea flojo en el aspecto de comunicar contenidos sociales y medioambientales. Quizás podríamos hablar de un 60% de dimensión político-social.

**P: Haciendo contrapublicidad, ¿se puede decir qué se responde a las agencias y anunciantes con su propia medicina? ¿Existen otras formas de luchar contra los padres del consumismo?**

R: Es que muchas veces se nos olvida que la publicidad es un tipo de comunicación muy peculiar: a pesar de que algunos publicistas y anunciantes nos la presentan como un diálogo con la ciudadanía, en realidad es un monólogo. Y además un monólogo muy influyente, porque las inversiones económicas son enormes y su difusión es abrumadora.

Así que la contrapublicidad viene a cumplir lo que los propios anunciantes prometen cínicamente: si vamos a hablar de los productos, entonces habrá que estar dispuestos a escuchar también las críticas. Por ejemplo, la información sobre los impactos ambientales y sociales de la empresa o del producto.

Pero efectivamente, la contrapublicidad sólo es una forma más de lucha. Por suerte hay muchas otras. En el terreno del consumo, por ejemplo, se pueden ver alternativas de consumo que están funcionando a pequeña escala: las cooperativas sociales de consumo, los grupos autogestionados y ciudadanos de consumo, el comercio justo, la agricultura y ganadería ecológica de proximidad, la banca ética, las monedas locales, los bancos de tiempo.... Hay mucha gente participando en iniciativas de consumo que apuntan a cómo podría ser un modelo más justo y solidario. De hecho, el éxito que están teniendo algunas de estas alternativas en los últimos años invita al optimismo.

**P: Desde hace unos años, podemos ver como algunos anunciantes han incorporado el contenido político de los ataques *contrapublicitarios* con apariencia de *contraanuncios*, como es el caso de *Diesel* con su agresiva campaña *Marca 0* en EEUU. ¿Es posible que las grandes multinacionales se apropien de la contrapublicidad y derroten al movimiento social que ésta representa?**

R: Efectivamente, ya está ocurriendo que las marcas utilizan estrategias típicas de la contrapublicidad para anticiparse a posibles críticas, o para darle a su campaña esa apariencia de diálogo ciudadano del que hablábamos. De alguna manera, eso significa que la publicidad como monólogo ideológico ya no se justifica tan fácilmente. Cada vez hay más cansancio ante un tipo de comunicación comercial que sabemos engañoso, y cada vez conocemos mejor que su papel es encubrir un modelo de producción y consumo insostenible. Pero en todo caso, la lucha no está sólo en ese plano discursivo sino también en el del modelo de consumo que se lleva a la práctica. Cada vez hay más alternativas y más potentes, y eso también hay que comunicarlo. Lo que está claro es que los movimientos sociales no siempre necesitarán la contrapublicidad. No hay problema, se busquen otras herramientas.

**P: En muchos casos no conocemos quién hay detrás de un proyecto contrapublicitario. ¿Creen posible que algunas empresas realicen contrapublicidad de manera anónima para mermar la reputación de sus competidores? Por ejemplo, ¿podría ser que detrás del documental *Super size me* contra *McDonald's* hubiera alguna marca que deseara el descrédito de la cadena de *fast food*?**

R: Es posible que algunas empresas hagan contrapublicidad anónima de sus competidores, aunque esto puede tener ciertos riesgos. Por ejemplo, si quién hace

la contrapublicidad es un competidor directo podría salpicarle la crítica. No creo que a ninguna compañía que distribuya *fast food* le interese criticar a McDonald's porque la imagen negativa puede extenderse a todo el sector.

Por eso y por otras razones, suele ser recomendable que el punto de mira de la contrapublicidad no sea una marca concreta sino todo un sector, como la industria tabaquera o la del *fast food*. Hay contrapublicidad que informa sobre las políticas de una sola empresa, pero las denuncias más potentes son las que ponen de relieve un modelo de producción y distribución en el que está implicado todo un sector de empresas.

**P: En la tercera edición de la revista *Malababa* profundizáis en la privatización que se está produciendo de los espacios públicos y la sobresaturación de publicidad en éstos. Está claro que este fenómeno supone una enorme fuente de ingresos para los ayuntamientos, necesarios para mantener el espacio y los servicios públicos. ¿Qué alternativas ofrecéis para evitar esta sobresaturación? ¿Sería una alternativa subir los impuestos para bajar el nivel de publicidad al que estamos expuestos?**

R: Bueno, la alternativa habrá que buscarla entre todos y todas, porque un Ayuntamiento tiene muchas fuentes de ingresos pero también muchos gastos y la ciudadanía debería poder decidir cuales son legítimos y cuales no. Por ejemplo, no tiene mucho sentido la gran cantidad de dinero que se va en publicidad y autopromoción de cada gobierno local o municipal. Eso supone al cabo del año muchos carteles, vayas publicitarias, lonas y demás publicidades que muchas veces sólo dicen cosas como "Madrid, una ciudad muy limpia" o "Madrid te desea una navidad muy especial". Al final es la pescadilla que se come la cola: necesitas ingresos publicitarios para poder hacer otros gastos totalmente prescindibles, que no nos aportan nada. Recortando los enormes gastos innecesarios que tienen los Ayuntamientos es probable que no hubiera que subir ningún impuesto.

**P: Naomi Klein en *No logo* afirma: "A veces la revista *Adbusters* parece una versión algo menos aburrida de un anuncio de las autoridades públicas". Son muchas las críticas surgidas en los últimos años contra esta organización, ¿es cierto que se ha convertido en una marca más?, ¿teméis que pueda pasar lo mismo con *ConsumeHastaMorir*?**

R: Quizás Adbusters ha cometido algunos errores de bulto, por ejemplo, la venta de sus productos (desde carteles contrapublicitarios a las zapatillas Blackspot), pero también hay que reconocer que han tenido un papel importante a la hora de difundir

una contracultura artística en el contexto de nuestra sociedad actual. Y si se han convertido en algo parecido a una marca es quizás porque esa dimensión artística de la que hablábamos antes ha prevalecido en el proyecto sobre la dimensión social y política. En el movimiento *Ocuppy Wall Street* tuvieron un papel esencial, eso hay que reconocerlo, pero tampoco parecen dar pasos hacia las alternativas de consumo que se están dando, que es algo que a nosotros nos parece esencial.

En todo caso, si participas en el escenario comunicativo siempre puedes terminar pareciendo una marca más. En ConsumeHastaMorir hemos intentado evitar todo este asunto del merchandising (las camisetas, etc..), pero el riesgo de que alguien lo haga siempre está ahí y tampoco tienes muchas herramientas para evitarlo. Es decir, que es parte del juego: nos movemos en un escenario de comunicación donde no queda casi nada por mercantilizar, y esto hay que saberlo. Ahora bien, no por ello vas a dejar de trabajar.

Bueno Paula, muchas gracias por la entrevista, está muy bien documentada. Esperamos que te guste.



## Anexo II

*Estudio de campo: conocimiento por parte de los consumidores de la contrapublicidad y grado de aceptación de la publicidad comparativa*

Questionario:

Página 1 de 1

Contrapublicidad

Contrapublicidad

### Información personal

**Indique en qué rango de edad se encuentra \***

- ☐ Menor de 18
- ☐ Entre 18 y 25
- ☐ Entre 26 y 35
- ☐ Entre 36 y 50
- ☐ Más de 50

**Sexo \***

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

**Están relacionados sus estudios con... \***

- ☐ Comunicación
- ☐ Periodismo
- ☐ Publicidad
- ☐ Márketing
- ☐ Relaciones Públicas
- ☐ Edición audiovisual
- ☐ Diseño
- ☐ Otros

### Contrapublicidad

**¿Ha oído hablar alguna vez de contrapublicidad? Marque la casilla con la que esté de acuerdo**

\*La contrapublicidad es un fenómeno comunicativo que puede tener dos definiciones:

1. Movimiento activista organizado por grupos anticonsumistas que se dedican a modificar anuncios para denunciar la influencia de la sociedad;
2. Herramienta utilizada por los anunciantes mediante la cual éstos critican a una marca de la competencia sin nombrarla

- ☐ Nunca he oído la palabra contrapublicidad
- ☐ He oído la palabra contrapublicidad pero no sabía en qué consiste
- ☐ Conocía el concepto de contrapublicidad propuesto en la primera definición
- ☐ Conocía el concepto de contrapublicidad propuesto en la segunda definición
- ☐ Conocía el concepto de contrapublicidad en ambas definiciones

**A veces se reciben emails o vídeos que critican a una marca o difunden mensajes contra esta. ¿Cree que puede haber una marca de la competencia detrás de estos mensajes?**

\*Por ejemplo, un email que dice que CocaCola o RedBull son productos perjudiciales para la salud, que McDonalds maltrata a los animales o que en la comida de Ikea se han encontrado restos de excrementos.

- ☐ Siempre
- ☐ Muchas veces
- ☐ Algunas veces
- ☐ Pocas veces
- ☐ Nunca

### Publicidad comparativa

**La contrapublicidad es un concepto muy ligado al de la publicidad comparativa. Personalmente, ¿le gusta la publicidad comparativa? \***

- ☐ Sí
- ☐ Normalmente sí
- ☐ Normalmente no
- ☐ Nunca

A partir de las siguientes afirmaciones, marque su grado de acuerdo teniendo en cuenta que 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo

**La publicidad comparativa aumenta la competitividad entre marcas \***

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

**La publicidad comparativa aporta información importante a los consumidores \***

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

**La publicidad comparativa es más creativa \***

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo
<b>Los argumentos expuestos en la publicidad comparativa son creíbles *</b>						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo
<b>La publicidad comparativa puede crear confusión en los consumidores *</b>						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo
<b>La publicidad comparativa daña la imagen de la marca anunciada *</b>						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo
<b>La publicidad comparativa es una práctica agresiva *</b>						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo
<b>La publicidad comparativa se puede considerar competencia desleal *</b>						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo
<b>La publicidad comparativa debería ser ilegal. *</b>						
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo