Document Information

Analyzed document	Articulo RDJE 2.docx (D151333282)
Submitted	11/29/2022 4:59:00 AM
Submitted by	
Submitter email	dir.investigacion@uniandes.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	dir.investigacion.unia@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	**Borrador TFM 2 - Andrea Rubió Fernández.pdf** Document Borrador TFM 2 - Andrea Rubió Fernández.pdf (D93163126)	1
SA	**CASTELLS_DONAT_XB71303_20210907_1303_c003.pdf** Document CASTELLS_DONAT_XB71303_20210907_1303_c003.pdf (D112175687)	1
SA	**Tesis Pamela Crespo 3 OCT.docx** Document Tesis Pamela Crespo 3 OCT.docx (D145569132)	3
W	URL: https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share Fetched: 11/29/2022 4:59:00 AM	1
SA	**Borrador TFM 2 - Andrea Rubió Fernández.docx** Document Borrador TFM 2 - Andrea Rubió Fernández.docx (D103341166)	1

Entire Document

Título: "Bases socio-jurídica del uso de las nuevas tecnologías en la publicidad comercial."

Ouriginal by Turnitin

Autora: M. Sc. Isel Guirola Rodríguez. Resumen: La actividad publicitaria comercial resulta en la actualidad un tema de atención constante para los estudios multidisciplinarios, máxime cuando se trata de aquella realizada mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Se está en presencia de medios o formatos novedosos para la propia actividad, que le aportan características sui géneris, especialmente en cuanto a diversidad y celeridad, lo cual genera una mayor dificultad a los efectos de su regulación. Al momento de conceptualizar la publicidad es posible que se defina en un sentido amplio como la acción de hacer público algo. Mientras que en un sentido estricto se entiende por publicidad la comunicación que se realiza a través de una serie de medios de difusión para promover la contratación de bienes, productos o servicios. Si bien en el mundo este tema suele ser regulado mediante legislación especial o dentro de la normativa sobre competencia desleal y derechos del consumidor; en Cuba se observa una dispersión normativa. Se considera que con el uso cada vez mayor de las TIC con fines publicitarios urge pensar en su protección legal. Para desarrollar la investigación se utilizan métodos teóricos-jurídicos y técnicas que permiten validar los resultados de los mismos. Es con este fin quese desarrolla la presente investigación, como punto de partida para determinar presupuestos para su definición y regulación. Palabras clave: publicidad comercial, nuevas tecnologías. Abstract: Thecommercialadvertisementactivitybecomes in thepresent, a topicofconstantattentiontomultidisciplinarystudies, mostlywhenit'sreferredtotheonemadebythe use ofthe new technologiesoftheinformation and communication (ICT). While in thepresenceof media and new formatstotheactivitie, thisprovides sui géneris characteristicssuch as diversity and celeritythatdifficultit'sregulation. In conceptualizingadvertisementit can be defined in a widesense as theactionofmakingsomethingpublic. While in anstrictsenseitisunderstoodbyadvertisementthecommunicationthatisperformby a series ofmeansofdiffusiontopromotethecontratationofgoods, productsorservices. Eventhoughworldwidethistopicisusuallyregulatedbyspeciallegislationorwithinthenormativeforunfaircompetition and consumersrights; in Cuba itis observe in a disperse normative. Isconsiderthatwiththeincreasing use of ICT withadvertisinggoalsit urges tothinkaboutits legal protection. Iswiththisendthatthisinvestigationisdevelop, as a startingpointto determine thespecificitiesforitsdifinition and regulation. Key words: commercialadvertising, new technologies.

1- Introducción La proliferación de los medios tecnológicos para la comunicación y el uso creciente de las redes han calado durante las últimas décadas en el desenvolvimiento de las relaciones sociales.El uso de los mismos ha trascendido el ámbito comunicacional para convertirse en el mundo en fuente de ingresos. La celeridad con que ocurre la transmisión de la información y el fácil acceso a un mayor número de personas, han convertido estos recursos en soportes indispensables para la mayoría de los negocios que hoy se crean. Si bien no son todos los que poseen una plataforma o página web para publicitar sus productos o servicios, es común la creación de perfiles institucionales o empresariales en redes sociales, en las cuales también se realiza actividad publicitaria. Cuba no está exenta de este fenómeno; pues a partir de los lineamientos, la constitución de la República de Cuba y la conceptualización del modelo socioeconómico se reconoce la competencia desde el punto de vista económico, se fomenta el sector no estatal de la economía y se promueve, por tanto, que se realice una actividad publicitaria acorde con los tiempos que hoy transcurren. Las vías para realizar la publicidad suelen ser los medios de comunicación; sin embargo, en la era del internet, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel esencial en la vida diaria, de lo cual la actividad económica no escapa. Es común encontrar en las redes sociales páginas y anuncios desde los pequeños emprendimientos hasta las empresas estatales, pues en la realidad actual constituyen la manera más expedita de comunicarse con el público. El derecho ha de darse a la tarea de establecer principios que sirvan como pautas para la realización de estas funciones; que deben prestar especial atención al uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones(TIC). La peculiaridad que presentan las publicaciones realizadas en redes sociales está marcada por el fácil acceso a las mismas y la reproducción constate que puede darse de la información ahí colocada. Por otra parte, el intercambio de información que por esta vía se realiza puede dar lugar a formas de comercialización que se alejan de las habituales. Esto constituye, sin dudas, una situación que ha de tratarse desde unamirada que incluya el vínculo de los conocimientos científicos y tecnológicos con la esfera social y que trascienda hacia el plano institucional a partir de la proposición de su regulación jurídica.En función de ello se presenta como objetivo: Valorar la influencia de del uso de las TIC en la publicidad comercial en la sociedad. En correspondencia con los objetivos definidos se seleccionan los siguientes métodos de investigación: - Método histórico-jurídico: la utilidad de este método en la investigación permite aproximarse al tracto histórico de la publicidad comercial, determinar los orígenes de su protección jurídica y su proceso de evolución. Con ello será posible detectar causas y condiciones desde lo político, económico y social que redunden en la esfera jurídica de protección de esta materia. De igual forma, al entender el cauce del pensamiento en este sentido, será posible una mayor comprensión de las decisiones judiciales a nivel mundial y de las investigaciones en todos los ámbitos. - Método teórico-jurídico: con el uso de este método será posible sistematizar fundamentos teóricos que sustentan el ordenamiento sobre publicidad comercial; de igual forma permitirá derivar los principales conceptos relacionados con las instituciones afines a la publicidad comercial de manera lógica y ordenada, para proveernos de un basamento teórico doctrinal sólido. - Método jurídico-comparado: permite la valoración y el análisis de las aproximaciones legales y jurisprudenciales que existen respecto al tema de la publicidad comercial en Cuba y su configuración jurídica en el ámbito internacional. De esta forma se podrá realizar una sistematización de fundamentos que optimicen el tratamiento jurídico de la publicidad comercial en el ámbito nacional. - Método analítico-jurídico: a partir del análisis de los presupuestos doctrinales, normativos y jurisprudenciales extraídos de las fuentes consultadas se realiza una valoración e interpretación de aquellos en función de determinar su aporte al fin de la investigación, que permita, desde una perspectiva holística e interdisciplinar realizar consideraciones que sean de aplicación a la realidad patria. Dentro de las técnicas de investigación utilizadas se encuentran: - El análisis de documentos para el análisis de bibliografía científica, así como la legislación y la jurisprudencia que aborde el tema de la publicidad comercial. A partir de esta técnica se realiza la selección de los textos utilizados en esta investigación y la sistematización de las principales referencias doctrinales y aportes teóricos. - La encuesta, que será aplicada a representantes de distintos sectores de la economía y representantes de la sociedad, que permitan la identificación de las expresiones prácticas de publicidad comercial recurrentes o conflictuales en la sociedad cubana actual, lo cual sustenta la necesidad y pertinencia de la investigación jurídica desde una perspectiva integradora y en aras del desarrollo. - La entrevista semiestructurada, que será utilizada generalmente para su aplicación a especialistas que puedan aportar, desde su perspectiva de la práctica jurídica, docente y científica, elementos primordiales para el objeto de la investigación. 3- Resultados: 3.1- Marco conceptual delapublicidad comercial y las nuevas tecnologías. La regulación en materia de publicidad no se realiza de igual forma en todas las latitudes, algunas legislaciones prefieren protegerla desde la competencia desleal, otras desde los derechos del consumidor. España es uno de los países que ha otorgado autonomía a la regulación de la publicidad comercial, al tener su normativa en un cuerpo legal independiente; sin embargo, no deja de reconocer los necesarios vínculos que deben existir con otras materias afines. Es entendido por

Ouriginal by Turnitin

88% MATCHING BLOCK 1/7 SA Borrador TFM 2 - Andrea Rubió Fernández.pdf (D93163126)

la Ley General de Publicidad Española en su artículo 2 como: "Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios,

derechosy obligaciones" , de manera que se adiciona un elemento o requisito al sujeto anunciante y es el hecho de realizar esta difusión en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional. La legislación Española constituye un importante referente para la presente investigación; pues no solo ofrece autonomía a la actividad publicitaria al contemplarla en una legislación y con un tratamiento independiente, sino que se complementa y actualiza a partir de la regulación de la publicidad engañosa competencia desleal y la defensa de los consumidores. De esta forma sucede en

92% MATCHING BLOCK 2/7 SA CASTELLS_DONAT_XB71303_20210907_1303_c003.pdf (D112175687)

la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, en la cual se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

La publicidad comercial resulta objeto de regulación a nivel internacional, con el objetivo de integrar su tratamiento por las legislaciones de varios países, lo cual favorece el comercio a esa escala. Tal es el caso del Código de Publicidad y de Comunicaciones de mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional publicado en el año 2018. Dentro de la letra del referido cuerpo legal, se destacan por la utilidad a los efectos de la presente investigación, los principios básicos que establece. Se codifica además una categoría de gran utilidad para la aplicación de los referentes foráneos a la normativa patria, que es la responsabilidad social. Comprendida dentro de los principios y definida posteriormente al establecer que la publicidad debe realizarse con el debido respeto a la dignidad humana, sin discriminación de cualquier índole, no puede tomar ventaja del temor, las creencias o el sufrimiento del público, ni promover o aceptar la violencia o la ilegalidad. En el referido Código de Publicidad y de Comunicaciones de mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional se tienen en cuenta conceptos como el de buen gusto, honestidad, veracidad, el uso de gratuito y garantía, las comparaciones y la denigración a los competidores. Estas nociones sirven como pautas para la realización de una publicidad comercial que, sin alejarse de las tendencias actuales y de los nuevos medios a través de los cuales se realiza, sea acorde con la buena fe y la leal competencia, que brinde seguridad jurídica a usuarios y competidores. En el caso de la legislación chilena, que tiene en cuenta la publicidad y la información que la misma ofrece al cliente en la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores. Además su ordenamiento jurídico reconoce principios como la legalidad, veracidad, comprobabilidad, disponibilidad y acceso a la información, integración publicitaria, autenticidad, respeto a la competencia y autosuficiencia del soporte publicitario. Se analiza también el Código Chileno de Ética Publicitaria , en el cual se regula que no se debe abusar de la confianza del público ni de su imposibilidad para conocer determinados detalles. Tampoco utilizar a su favor el temor ni las creencias, sin una causa justificada. Tiene la peculiaridad de permitir una salvedad para el uso del temor, cuando se trate de promover comportamientos sensatos y evitar la comisión de hechos o conductas ilegales o incorrectas.En el propio Código de Ética se regula además el respeto a la competencia y recalca la trascendencia de la denigración al consumidor en el menoscabo del prestigio de quien realiza este tipo de publicidad ilícita e inmoral. Destaca también por la protección que brinda a la creatividad publicitaria y a la originalidad. Se sanciona expresamente la copia, el plagio o la imitación y establece que se reconocen como creaciones publicitarias los mensajes que contengan elementos, conceptos o ideas originales. Aclara que constituye una infracción a la ética publicitaria el uso de piezas que contengan una idea creativa original de otra empresa, sin autorización de la misma y realiza expresa mención al uso de signos distintivos ajenos, como lemas comerciales. La presencia de la publicidad en la legislación latinoamericana se encuentra también en la protección a los consumidores, como sucede en la normativa mexicana. La Ley Federal de Protección al Consumidor y su Reglamento contienen disposiciones que aseguran el correcto desarrollo de la actividad publicitaria en respeto al cliente. En el Código Civil y Comercial Argentino del año 2014, específicamente en sus artículos 1100 y siguientes se hace referencia a la información y la publicidad. Esta norma enfoca su regulación también hacia la protección de los consumidores.Es importante la función informativa que posee la publicidad, el hecho de dar la mayor cantidad de detalles posible sobre la esencia de los productos o servicios que se ofrecen, las condiciones en las que se realiza y que esto se cumpla de manera gratuita, sin condiciones ni discriminación. Estos aspectos encuentran soporte legal en el referido Código Argentino, al establecer esta actividad informativa como una de las obligaciones del proveedor. Como se observa en esta breve reseña realizada sobre lo regulado en la legislación foránea, no existe una uniformidad en el tratamiento legislativo de la publicidad comercial. Sin embargo, hay aspectos que se repiten y que, al solo efecto de destacar las esencias del tema, vale la pena señalar, como la definición de la publicidad comercial, el establecimiento de conceptos de publicidad prohibida o ilícita y las acciones contra las mismas. Existen otros elementos que es menos común encontrar, como la protección de los contratos publicitarios dentro de los cuales se pueden encontrar en de creaciones publicitarias y el de patrocinio. Por tanto, es posible afirmar que no existe una homogeneidad en la conceptualización dela publicidad comercial en la doctrina y la legislación analizadas. Sin embargo, sí queda claro que las actividades que impliquen engaño, temor o discriminación pueden ser consideradas ilícitas y penadas. Es válido mencionar también que se considera atinado el concepto dado por la legislación española sobre publicidad comercial, pues resalta los elementos esenciales de la misma. 3.2-Consideraciones sobre la regulación de la publicidad comercial en Cuba. En Cuba aún no existe una regulación positiva en materia de la publicidad comercial, se observa una dispersión normativa, ya que desde algunas esferas se protegen los distintos ámbitos en que se utiliza la misma. Tal es el caso de la Ley Tributaria, que regula lo relativo a la tasa por la radicación de anuncios y propaganda comercial, al establecer en su Artículo 336 como hecho imponible la utilización de bienes patrimonio del municipio y demás bienes situados dentro de la demarcación municipal, para anuncios comerciales en los espacios públicos o privados con proyección pública. Al regular la Propiedad Industrial, específicamente las prácticas desleales, se realizan también definiciones que, sin referirse directamente a la publicidad comercial, atañen a la actividad publicitaria que se realicen en el país. En el Artículo 2 del Decreto-Ley No. 337 de La protección contra las prácticas desleales en materia de Propiedad Industrial se establecen como prácticas desleales los actos contrarios a los usos y prácticas honestas en la industria y el comercio. Se especifica que serán consideradas de esta forma si producen o pueden producir efectos sustanciales en la promoción y ofrecimiento de productos o servicios en el mercado nacional a favor de quien ejecuta las prácticas referidas o de un

tercero. La norma cubana señala como actos puntuales que considera desleales y prohíbe aquellos que causen confusión respecto al

100%	MATCHING BLOCK 3/7	SA	Tesis Pamela Crespo 3 OCT.docx (D145569132)

establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor,

por cualquier medio. También se consideran desleales las declaraciones falsas que desacrediten el

100%	MATCHING BLOCK 4/7	SA	Tesis Pamela Crespo 3 OCT.docx (D145569132)

establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor,

siempre que se realicen en el ejercicio del comercio. De igual forma son concebidas las indicaciones que induzcan

97%	MATCHING BLOCK 5/7	SA	Tesis Pamela Crespo 3 OCT.docx (D145569132)

al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo, la cantidad de los productos,

el origen de los productos, su lugar de procedencia o la identidad del productor, fabricante o comerciante, en el propio ejercicio de la actividad comercial o industrial. En el precepto legal antes enunciado y en la norma completa que lo comprende, no se habla específicamente de publicidad comercial. Sin embargo, luego de haber analizado la forma en que se regula la actividad publicitaria en la legislación foránea, se observa que las conductas reguladas en esta normativa patria, no se alejan de lo comprendido como publicidad ilícita, engañosa o desleal en cualquiera de las leyes internacionales valoradas previamente. Dedica entonces el Artículo 12 del propio cuerpo legal a la delimitación de las acciones siguientes que dichos afectados pueden ejercitar contra la competencia desleal; dentro de las cuales se encuentran el cese del acto en ejecución y la prohibición de su reiteración, la prohibición del acto y el apercibimiento de abstenerse de realizarlo; la declaración de la deslealtad del acto; el restablecimiento de la situación existente antes de que aconteciere la vulneración y el cese inmediato de los efectos producidos, la rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas y el resarcimiento por los daños y perjuicios ocasionados a causa del acto desleal, si se comprueba dolo o culpa del comisor. Sin embargo, no todos los casos de publicidad ilícita se encuentran comprendidos dentro de los actos de competencia desleal; por lo que la protección que se observa en este sentido es parcial. Por su parte, la Resolución número 54 del año 2018 del ministerio del Comercio Interior , al regular los derechos de los consumidores establece que los mismos deben recibir protección contra la publicidad comercial falsa o engañosa y práctica desleal de los proveedores. Un acápite muy útil para implementar una adecuada protección de los mismos, aunque resulta insuficiente a la luz de los resultados de la presente investigación, pues solo es aplicable para aquellas instituciones que estén comprendidas en el precitado ministerio. A pesar de esto, es necesario reconocer que la protección al consumidor y las regulaciones sobre información y publicidad constituyen una prioridad para el Comercio Interior del país , punto de avance en relación al tema. No obstante, la dispersión normativa que padece la regulación de la publicidad comercial en Cuba revela carencias sustanciales en su régimen jurídico que van desde la ausencia de un concepto propio definido, hasta la falta de acciones reguladas de forma particular para la actividad publicitaria y la insuficiencia en la previsión de figuras contractuales propias de la actividad publicitaria como los contratos de difusión o los de creación publicitaria y el de patrocinio. Si se tiene en cuenta el despertar acontecido en Cuba en materia mercantil, comercial, de pequeñas industrias, de agricultores, cooperativas y el destacado desempeño de los artesanos en la Isla, que permiten incluso sustituir importaciones al país, se puede deducir que existe un incremento también de la publicidad que se realiza por estos actores. Por ello la regulación de la actividad publicitaria debe perfeccionarse y ordenarse, de manera tal que la publicidad que se realice por cualquiera de los medios sea consciente y acorde con los principios que informan el derecho cubano y especialmente con la protección a los derechos de los consumidores y usuarios. Sobre el cuidado de los mismos afirman Tabares y Cárdenas, que no se debe entender solamente la necesidad de marcos jurídicos apropiados y procedimientos que permitan precios justos, también supone garantizar la calidad de productos y servicios, la información brindada al consumidor, el buen trato. Aspectos a los que se les debe prestar especial atención al realizar la publicidad para no incurrir en falsas aseveraciones o inducir a errores. A partir del análisis de los referentes teóricos y legislativos que sirven como presupuestos de la publicidad comercial en la legislación foránea, resulta evidente deducir que un correcto tratamiento de dicho fenómeno traería consigo un grupo de beneficios para la economía y la sociedad. Se contaría con una mayor protección contra la competencia desleal y a favor de los consumidores. Es necesario valorar entonces la influencia que puede tener dicha regulación para el desarrollo del turismo; pues los destinos turísticos, realizan una actividad publicitaria que amerita análisis y protección. Para lo cual también se tiene en cuenta la experiencia de otros países del área que pueden resultar de utilidad. 4- Discusión. Al analizar la conceptualización es posible encontrar en reiteradas ocasiones la alusión a los medios de comunicación. Incluso la Ley española antes citada hace referencia a este término; sin embargo, la evolución de la propia sociedad ha permitido que los negocios o empresas, ya sean estatales o no, puedan hacer uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en su actuar diario. Con la intención de sistematizar los presupuestos que evidencian su uso por parte de las PYMES, UekiMasatsugu y Cárcamo (2005), mencionan parámetros para medir las condiciones actuales respecto de las TIC. Dentro de ellos ubican en primer lugar la situación en cada país, aspecto en el cual cabe señalar que solo se hace referencia a las condiciones que desde el punto de vista económico poseen y no a las políticas que adoptan para favorecer la innovación y el emprendimiento, que pueden influir en este sentido.También enuncian como uno de los factores determinantes la informatización de las empresas, este parámetro lo miden a partir del uso de computadoras personales e Internet. Sin embargo, Callejas-Porto señala que existen medios emergentes como el denominado

82%	MATCHING BLOCK 6/7	W

Inbound marketing. Esta estrategia se basa en conquistar clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador (

Samsing, 2018). Al respecto señala que el Inbound marketing no hace uso de publicidad intrusiva sobre los productos y servicios; por el contrario, se encarga de generar contenido de valor que responda a las verdaderas necesidades e intereses de sus clientes potenciales, para así lograr que sean ellos mismos quienes terminen por buscar la marca. Este fenómeno no resulta ajeno a la realidad cubana, si bien es cierto que se manifiesta en menor magnitud. Los estudios, fundamentalmente históricos o desde las relaciones públicas o el diseño, evidencian que desde la doctrina continúa el interés en el tema. Mientras que artículos como el publicado por Ana Isa Vidal en Juventud Rebelde en mayo del 2017, manifiesta la existencia de un interés por la publicidad comercial y su regulación en el país. Los mecanismos suelen ser más primarios, como el uso de Facebook, Whatsapp o Instagram, o la simple reproducción de videos promocionales en el denominado comúnmente paquete de la semana. Incipiente, en proceso de formación o con la necesidad de una mayor creatividad que le atribuye el profesor Varona en el referido artículo periodístico; pero existe publicidad al menos de manera tácita. En principio la publicidad comercial se define como la comunicación que se realiza para promover la contratación. Por otra parte, en la vida diaria se observan manifestaciones de la misma que van desde carteles en los establecimientos, hasta el uso de folletos promocionales, anuncios radiales, televisivos y en las redes sociales con el objetivo de das a conocer la actividad que se realiza o el servicio que se brinda.Por ello se considera que en la realidad social se manifiestan los presupuestos que definen este concepto. En consecuencia se considera que se requiere de una regulación legal de los presupuestos que sustenten el régimen jurídico de la publicidad comercial y dentro de ellos se incluya el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Para ello se debe partir de una conceptualización de la publicidad comercial que sea acorde con lo que desde el punto de vista doctrinal se maneja en el mundo, pero que se encuentre atemperado a la realidad social patria. Luego sería importante el establecimiento de principios generales, como pudieran ser el de responsabilidad social y el de igualdad y no discriminación. Luego se considera importante la definición de las figuras contractuales que caracterizan la actividad publicitaria, para lo cual también sería atinado reflexionar sobre la posibilidad de la contratación electrónica y las formalidades a exigir en este sentido. 5- Conclusiones De llevarse a cabo esta formulación legal se ofrecerían más garantías a derechos como los que se han mencionado, que llegan incluso al rango de fundamentales. Se permitiría que la realización de la actividad publicitaria se continuara realizando en incluso incrementara su calidad y valor estético y cultural, a partir del establecimiento de principios que lleven impregnados los valores que se desean potenciar en la sociedad. Se potenciaría la competitividad en el marco de lo que se considera leal y legal, lo cual puede traducirse en un aumento de la productividad y en ganancias económicas que bien enfocadas, utilizadas y controladas se traducen en beneficios para el desarrollo local y del país. Es en este sentido que se proponen un grupo de bases que se considera, deben sustentar un régimen jurídico de la publicidad comercial en Cuba. De manera que se encuentre soporte legal para su definición y materialización. De igual forma resulta necesaria la determinación de las acciones que es posible ejercer por competidores y consumidores que consideren quebrantados cualquiera de estos presupuestos.

Bibliografía Fuentes doctrinales 1. Alonso, C. M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad, Questiones Publicitarias, Vol. I, Nº 12. 2. Barrero, E. y Viguera R. (2016) Reflexiones sobre la protección del consumidor de servicios turísticos frente a la publicidad engañosa de sociedades mercantiles turísticas", IX Jornadas de Investigación en Turismo, El Turismo y la Experiencia del Cliente, Universidad de Sevilla, España, disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servelt/libro?código=658623, consultado el 13 de enero del 2021. 3. Bordón L. y Broche Y. (2011). Breves apuntes sobre la historia de la publicidad en Cuba, Contribuciones a las Ciencias Sociales. 4. Carrera, M. S. (2007). Los principios en la regulación de la publicidad; publicidad subliminal. Revista de la Facultad de Derecho, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú, pp. 298-306. 5. Casanovas, O., (2016). El derecho turístico: de viajero a consumidor, Revista CIDOB D'AfersInternacionals, No.113, pp. 33-50. 6. Castel, S. (2012). Derecho del turismo y propuestas para una renovación de la promoción turística, Revista Aragonesa de Administración Pública, núms. 39-40, Zaragoza, pp. 357-386. 7. Departamento de Estudios e Inteligencia, (2017) "Análisis, Vigilancia y Gestión Jurídica de la Publicidad en Chile", Balance de Gestión del año 2016. 8. Escartín, R., (2019). Marco legal de la publicidad en México, ¿por qué es vital que las empresas de comunicación lo conozcan?, AVE. Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas. 9. Kotler, P., (1996) Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control. Tomo II. Editorial Prentice Hall. 10. López, L., (2016). Diseño de una campaña publicitaria para el destino turístico Holguín", Tesis en opción al título de Licenciada en Turismo, Holguín,. 11. Mena, D. (2016). El fenómeno publicitario en el espacio público local de Cumanayagua (1902-1958)", I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad. Pensar y Practicar la Publicidad desde el Sur, disponible en: https://www.researchgate.net/publication/299864339 12. Núñez, J., (2020) Pensar la ciencia en tiempos de la COVID-19 Anales de la Academia de Ciencias de Cuba; Vol. 10, No. 2 especial COVID-19 13. Pineda, A., (2007), Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador", Questiones Publicitarias, 12. 14.

79%	MATCHING BLOCK 7/7	SA	Borrador TFM 2 - Andrea Rubió Fernández.docx (D103341166)

Pino, M., (1991) La disciplina jurídica en la actividad publicitaria en la Ley de Publicidad de 1988, 1ª edición, Instituto Nacional del Consumo. 15.

Real Academia Española. (2021). Diccionario de la Lengua Española. 23.a ed.,(Versión 23.5 en línea) 5 de enero del 2022. https://dle.rae.es 16. Rodríguez, G., Rodríguez R. y Espinosa L., (2019) Construcción de la imagen país Cuba: análisis de la conformación de la identidad nacional desde el spot publicitario, Cuadernos. Info, Nº 44, junio 2019, Versión electrónica: www.cuadernos.info 17. Samsing, C. (2018). ¿Qué es Inbound Marketing? RetrievedfromHubspot Latino Americawebsite: https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share 18. Serra, A. (2002-2003) Marketing turístico, Madrid, Ediciones Pirámide. 19. Tabares L. y Cárdenas O., (2018) Administración Pública y la protección de los derechos de consumidores y usuarios en Cuba, La Habana, Cuba. 20. Zavala, J. (1947). Publicidad Comercial. Buenos Aires. Editorial Depalma. Fuentes Legales 1. Declaración universal de los derechos humanos, adoptada y proclamada por la Asamblea General en su Resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948, Asamblea General de las Naciones Unidas, 1948, disponible en https:www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/ spn.pdf, consultada en fecha 16 de mayo de 2019. 2. Código Chileno de Ética Publicitaria, Texto aprobado por el Directorio del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) y sus Matrices en Abril de 2013, Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria 5ª EDICIÓN, 2013, disponible en: www.conar.cl 3. Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC, Cámara de Comercio Internacional, International Chamberof Commerce, 2018. 4. Constitución de la República de Cuba de 24 de febrero de 2019, Asamblea Nacional del Poder Popular, publicada en Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición Extraordinaria, No. 5, de 10 de abril de 2019, disponible en http://media.cubadebate.cu/wpontent/uploads/2019/04/Constituci%C3%B3n-de-la-Rep%C3%BAblica-deCuba.pdf, consultada en fecha 20 de enero de 2021. 5. Decreto-Ley No. 337 de La protección contra las prácticas desleales en materia de Propiedad Industrial. 6. Ley 20.423/ 2010, Del Sistema Institucional para el desarrollo del turismo, dictada por el Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción; Subsecretaría de Economía, fomento y Reconstrucción De Chile, de 17 de diciembre del 2010, disponible en: http://www.leychile.cl/N?i=1010960&f=2010-12-17&p 7. Ley 34/1988, General de Publicidad Española, dictada el 11 de noviembre de 1988, por la Jefatura del Estado, en BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988. 8. Ley No. 113, "Del Sistema Tributario", Gaceta Oficial Ordinaria número 53 dictado por la Asamblea Nacional del Poder Popular, 23 de julio del año 2012, disponible en http://www.gacetaoficial.cu fecha 20 de enero de 2021 9. Ley No. 26.994, Código Civil y Comercial de la Nación Argentina, de fecha 8 de octubre de 2014 y en vigor desde el 1 de enero de 2016, publicado en Boletín Oficial de fecha 8 de octubre de 2014, disponible en https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2017/10950.pdf,consultado en fecha 2 de enero de 2021. 10

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text As student entered the text in the submitted document.

Matching text As the text appears in the source.

1/7	SUBMITTED TEXT	55 WORDS	88%	MATCHING TEXT	55 WORDS

la Ley General de Publicidad Española en su artículo 2 como: "Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios,

SA Borrador TFM 2 - Andrea Rubió Fernández.pdf (D93163126)

Ouriginal by Turnitin

2/7 **SUBMITTED TEXT** 34 WORDS **92%** **MATCHING TEXT** 34 WORDS

la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, en la cual se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

SA CASTELLS_DONAT_XB71303_20210907_1303_c003.pdf (D112175687)

3/7 **SUBMITTED TEXT** 13 WORDS **100%** **MATCHING TEXT** 13 WORDS

establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor,

SA Tesis Pamela Crespo 3 OCT.docx (D145569132)

4/7 **SUBMITTED TEXT** 13 WORDS **100%** **MATCHING TEXT** 13 WORDS

establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor,

SA Tesis Pamela Crespo 3 OCT.docx (D145569132)

5/7 **SUBMITTED TEXT** 24 WORDS **97%** **MATCHING TEXT** 24 WORDS

al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo, la cantidad de los productos,

SA Tesis Pamela Crespo 3 OCT.docx (D145569132)

6/7 **SUBMITTED TEXT** 27 WORDS **82%** **MATCHING TEXT** 27 WORDS

Inbound marketing. Esta estrategia se basa en conquistar clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador (

Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.

W https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share

7/7 **SUBMITTED TEXT** 32 WORDS **79%** **MATCHING TEXT** 32 WORDS

Pino, M., (1991) La disciplina jurídica en la actividad publicitaria en la Ley de Publicidad de 1988, 1ª edición, Instituto Nacional del Consumo. 15.

SA Borrador TFM 2 - Andrea Rubió Fernández.docx (D103341166)