

# DISEÑO DE UN RECURSO DIDÁCTICO PARA EL ESTUDIO DEL RÉGIMEN JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD

**COUTO CALVIÑO, Roberto**

*Profesor Ayudante Doctor de Derecho Mercantil*

*Universidade de Vigo*

*rcouto@uvigo.gal*

*<https://orcid.org/0000-0002-5152-9698>*

## Cómo citar/Citation

Couto Calviño, Roberto (2025).

*Diseño de un recurso didáctico para el estudio del régimen jurídico de la publicidad.*

*Docencia y Derecho, nº 26, págs. 71-84.*

## RESUMEN:

Se presenta aquí de manera ordenada y sistemática un sencillo recurso o material docente, perfectamente accesible, destinado a servir de apoyo para el estudio del régimen jurídico de la publicidad. En sí mismo, el recurso viene a constituir un elenco de anuncios, susceptibles de plantear debate a propósito de diversos tipos de publicidad ilícita, al modo del tradicional método del caso, aunque de manera más visual. Pero no se ha incidido sólo en la descripción del material, sino más bien en su proceso de elaboración, a fin de explicitar su virtualidad y valor pedagógico, de manera crítica y razonada. A tal fin, se comienza detallando el contexto previsto en el que ha surgido, incluyendo los elementos materiales necesarios para su implementación y su incardinación en la actividad docente. A continuación, se ha puesto en relación con los objetivos o competencias, así como los contenidos sobre los que puede incidir principalmente, de entre los propios del contexto para el que se ha creado. Finalmente, se describe su desarrollo y se facilita una sucinta guía de uso, para cada una de las actividades propuestas, en todo caso, susceptible de adaptación, en función de las concretas circunstancias del alumnado destinatario, pues a la postre, se trata de un recurso sumamente versátil o adaptable.

**PALABRAS CLAVE:** recursos didácticos, publicidad ilícita, método del caso.

# THE DESIGN OF A DIDACTIC RESOURCE FOR THE STUDY OF THE LEGAL REGIME OF ADVERTISING

## ABSTRACT:

A simple resource or teaching material, perfectly accessible, is presented here in an orderly and systematic manner, intended to serve as a support for the study of the legal regime of advertising. In itself, the resource is a list of advertisements, which can be used to discuss various types of unlawful advertising, in a similar manner to the traditional case method approach, although in a more visual way. However, the focus is not only on the description of the material, but rather on its elaboration process, in order to make explicit its virtuality and pedagogical value, in a critical and reasoned manner. To this end, we began by detailing the context in which it was developed, including the material elements necessary for its implementation and its inclusion in the teaching activity. Then, it has been related to the objectives or competences, as well as the contents on which it can mainly influence, among those indicated in the context for which it has been created. Finally, its development is described and a brief guide of use is provided, for each of the proposed activities, in any case, susceptible to adaptation, depending on the specific circumstances of the target students, since in the end, it is a highly versatile or adaptable resource.

**KEYWORDS:** teaching resources, illegal advertising, case method.

Fecha de recepción: 28-07-2025  
Fecha de aceptación: 16-12-2025

## SUMARIO

**1. CONTEXTUALIZACIÓN E INTERÉS.** 1.1. Identificación. 1.2. Infraestructura necesaria. 1.3. Análisis de la situación de partida. **2. FUNCIONES DEL RECURSO.** **3. OBJETIVOS O COMPETENCIAS.** **4. CONTENIDOS A TRABAJAR.** **5. ACTIVIDADES.** **6. ELABORACIÓN DEL RECURSO.** **7. GUÍA DE USO.** **8. PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DEL RECURSO.** **9. BIBLIOGRAFÍA.**

## 1. CONTEXTUALIZACIÓN E INTERÉS

### 1.1. Identificación

El recurso que aquí presentamos se ha diseñado para su implementación en la Facultad de Derecho de la Universidade de Vigo, sita en el Campus de Ourense y constituye un elenco de spots audiovisuales para el estudio del régimen jurídico de la publicidad.

El régimen jurídico de la publicidad es uno de los temas a tratar conforme a la vigente Guía docente de la materia de *Derecho Mercantil I*, que se imparte en los estudios de Grado en Derecho, así como en los de doble grado de Administración y Dirección de Empresas y Derecho (PCEO ADE-Derecho), más concretamente, en el curso tercero de ambas titulaciones.

A la hora de determinar el posible número de personas participantes en las actividades que plantea el recurso que se ha diseñado, hemos de decir que el alumnado matriculado en la materia de Derecho Mercantil I del Grado de Derecho suele rondar las 60 personas. Dicho número es sustancialmente menor en el PCEO ADE-Derecho, donde simplemente alcanza de 15 a 20 personas, debido a la limitación de plazas que se impone para el acceso a los estudios de dicho doble grado. En cualquier caso, consideramos que el recurso planteado, resulta suficientemente versátil para su utilización en grupos de destinatarios de tamaño heterogéneo, dado que se basa, en buena medida, en el trabajo individual y autónomo del alumnado.

Por tal motivo, la única consecuencia de la utilización del recurso con un alumnado de mayor o menor tamaño es el mayor o menor trabajo de revisión que supondrá para el profesorado. No obstante, habida cuenta de la pluralidad de casos o anuncios que se plantean, como veremos, en caso de que el alumnado destinatario sea numeroso, puede optarse por realizar agrupamientos para cada spot o par de spots, de entre los incluidos en el elenco propuesto.

## 1.2. Infraestructura necesaria

Para la utilización del recurso que hemos diseñado el alumnado simplemente necesitará contar con un dispositivo apto para visualizar archivos digitales de vídeo. Asimismo, también deberá contar con acceso a la plataforma digital abierta denominada *Youtube*, a través de Internet, a fin de poder ver los archivos de vídeo.

A día de hoy, cabe estimar que el alumnado tiene fácil acceso a los elementos indicados, pues mayormente dispone de teléfonos móviles tipo *smartphone*, tabletas u ordenadores con los que visualizar los archivos. De la misma manera, también suele tener a su disposición acceso a Internet o *wifi*.

Adicionalmente, para la puesta en común que las actividades a desarrollar comportan, resultaría de interés contar en el aula también con panel de proyección, ordenador y acceso a Internet.

## 1.3. Análisis de la situación de partida

El uso de recursos didácticos<sup>1</sup> para el proceso enseñanza-aprendizaje en los estudios de Derecho suele estar circunscrito, básicamente, al empleo de manuales, textos legales, presentaciones y también, sobre todo en los últimos lustros, supuestos prácticos por escrito, de elaboración propia o seleccionados de obras bibliográficas existentes en el mercado. Divididas las sesiones docentes, conforme a los vigentes planes de estudio de Derecho, en clases o sesiones teóricas y prácticas, los manuales, textos legales y presentaciones resultan los materiales didácticos más socorridos para las sesiones teóricas y los textos legales y supuestos prácticos escritos para las clases prácticas.

Sin ánimo de desdeñar la utilidad y pertinencia de los recursos de la índole de los antes señalados, el material que planteamos estimamos que reviste mayor interés que dichas propuestas más comunes, en la medida en que hibrida el método del caso con elementos audiovisuales y comporta, también, el empleo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Sobre la diversidad terminológica empleada para nombrar los materiales o medios educativos/didácticos/curriculares, instrumentos de enseñanza y/o aprendizaje, o recursos didácticos (término que nosotros utilizamos aquí mayormente), vid. RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Jesús y MONTERO MESA, María Lourdes, “Indefinición terminológica y tecnología educativa”, *Pixelbit, Revista de Medios y Educación*, núm. 22, 2004, pp. 51-65, sobre todo, pp. 52 y ss. En la literatura pedagógica especializada más moderna, viene a acogerse mayormente la expresión de recurso didáctico, entendido, sencillamente, como todo medio que el docente utilice para la planificación y desarrollo de las clases, tal y como viene a señalar LUCENA FERRERO, Ricardo, “El profesor que programa: la programación como instrumento de trabajo”, en Juan Carlos SÁNCHEZ HUETE (coord.), *Compendio de Didáctica general*, CCS, 2008, pp. 207-242, sobre todo pp. 220 y ss.

<sup>2</sup> Sobre el aprovechamiento de las TIC en la docencia universitaria, vid. CABERO ALMENARA, Julio., “La red como instrumento de formación. Bases para el diseño de materiales didácticos”, *Pixelbit, Revista de Medios y Educación*, núm. 22, 2004, pp. 5-23; y postulando sus bondades en términos de eficacia, calidad y satisfacción, vid. también Recio Saucedo, Michelle Adriana y CABERO ALMENARA, Julio, “Enfoques de aprendizaje, rendimiento académico y satisfacción de los alumnos en formación en entornos virtuales”, *Pixelbit, Revista de Medios y Educación*, núm. 25, 2005, pp. 93-115.

El hecho de que el recurso didáctico propuesto venga constituido por material curricular seleccionado *ad hoc*, determina, en términos generales, una mayor calidad y aplicabilidad didácticas en la intervención docente, frente a los materiales producidos o seleccionados comercialmente que, necesariamente, presentan una menor especificidad ecológica<sup>3</sup>.

Por otro lado, hemos de resaltar el hecho de que, tradicionalmente, en las Facultades de Derecho españolas se ha venido siguiendo lo que se denomina el método *continental* o *latino* de impartición de la docencia, con fuerte predominio de una enseñanza más bien teórica, basada en procedimientos deductivos, principalmente, mediante exposiciones *ex cathedra*. La articulación de las últimas reformas en la docencia universitaria ha propiciado un cambio de cierto calado que, en el referido ámbito jurídico, ha supuesto que se haya abierto paso, en importante medida, la utilización de métodos de enseñanza más inductivos, característicos de los sistemas anglosajones o de países con sistemas jurídicos de *common Law*, donde se parte del estudio del caso concreto y se extraen reglas de los precedentes judiciales, o se propicia más la adquisición de habilidades o destrezas, por encima de la simple memorización de conocimientos<sup>4</sup>.

El recurso propuesto, como decimos, parte de la filosofía del método del caso, pero en lugar de reflejar un supuesto de laboratorio relatado o de carácter escrito, presenta evidencias reales, extraídas de la práctica publicitaria, en forma de spots o vídeos fácilmente accesibles, a fin de dilucidar su acomodación al marco regulatorio de la publicidad. El tema a tratar resulta especialmente idóneo para hacer un planteamiento visualmente más atractivo y, por ello, se ha aprovechado para sustituir el planteamiento aséptico del caso escrito, más común y de prácticamente única opción comercial, por vídeos accesibles de selección propia.

---

<sup>3</sup> Cfr. MONEDERO MOYA, Juan José, “El diseño de los materiales educativos ante un nuevo reto en la enseñanza universitaria: el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)”, *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, núm. 21-1, 2017, pp. 51-68, especialmente, pp. 60-61.

<sup>4</sup> Vid. acerca del sistema de enseñanza jurídica de corte anglosajón y su aplicabilidad en España, LAVILLA RUVIRA, Juan José, “Sobre el *case-method* para la enseñanza del Derecho. La experiencia de la Harvard Law School”, *Revista de Administración Pública*, núm. 117, 1988, pp. 433-446; sobre los orígenes del método del caso y su aplicación o necesaria adaptación al ámbito jurídico continental o latino, vid. TOLLER, Fernando M., “Orígenes históricos de la educación jurídica con el método del caso”, *Anuario da Facultade de Dereito da Universidade da Coruña*, núm. 9, 2005, pp. 921-941, sobre todo, p. 941; y ROPERO CARRASCO, Julia, GARCÍA SÁNCHEZ, Beatriz y SANZ-DÍEZ DE ULZURRUN LLUCH, Marina, *Claves para la aplicación de nuevas metodologías docentes en derecho inspiradas en el proceso de Bolonia*, Dykinson, 2012, pp. 20 y ss. En su materialización más clásica en el ámbito anglosajón, vid. también LANGDELL, Christopher Columbus, *Selection of Cases on the Law of Contracts*, Little Brown and Company, 1879. Más específicamente, refiriendo la aplicación de este método en la docencia del Derecho Mercantil, vid. SANTOS MARTÍNEZ, Vicente, *Para una didáctica del Derecho (con especiales referencias al Derecho mercantil)*, Instituto de Ciencias de la Educación, 1978, p. 64; y en su variante relativa al estudio a partir de resoluciones jurisprudenciales, vid. ASENSI MERÁS, Altea, FERNÁNDEZ PÉREZ, Nuria e ÍÑIQUEZ ORTEGA, Pilar, “La relevancia de la metodología del aprendizaje del Derecho Mercantil a través de la jurisprudencia”, en María Teresa TORTOSA YBÁÑEZ, José Manuel ÁLVAREZ TERUEL y Neus PELLÍN BUADES (coord.), *XI Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria: Retos de futuro en la enseñanza superior. Docencia e investigación para alcanzar la excelencia académica*, Universidad de Alicante, Instituto de Ciencias de la Educación, 2013, pp. 721-733.

## 2. FUNCIONES DEL RECURSO

El elenco de spots audiovisuales para el estudio del régimen jurídico de la publicidad que presentamos no resulta disruptivo en la dinámica general de las sesiones prácticas docentes propias del contexto para el que ha sido pensado o diseñado, esto es, de la materia de Derecho Mercantil I del Grado de Derecho o del PCEO ADE-Derecho de la Facultad de Derecho de Ourense, y puede incardinarse, de manera natural, en la dinámica docente habitualmente seguida en cualquier Facultad de Derecho o estudios jurídicos de grado, que incluyan entre sus contenidos el estudio del régimen jurídico de la publicidad.

Como tendremos oportunidad de comprobar en el apartado subsiguiente de descripción del recurso, el elenco posibilita el acceso a spots audiovisuales, tras cuyo visionado se suscita el análisis jurídico, a partir de la normativa aplicable a las comunicaciones comerciales. Ello supone una recreación del método del caso, usual en las sesiones prácticas de docencia de Derecho Mercantil, pero incorporando como novedad un soporte más atractivo, moderno y realista, resultando, por ende, más cercano y accesible al alumnado al que va dirigido<sup>5</sup>. Con ello, se proscribe la ruptura con la línea metodológica habitual, resultando al tiempo un material significativo y coherente con la dinámica de instrucción establecida y propugnada por el vigente Plan de estudios, conforme es deseable, a juicio de la doctrina pedagógica, en el diseño de cualquier recurso didáctico<sup>6</sup>.

Por otro lado, el material cuyo diseño hemos abordado resulta perfectamente asequible en términos económicos, pues aprovecha recursos de acceso abierto que nos ofrece Internet. Asimismo, aunque supone la utilización de las TIC, su manejo resulta sumamente sencillo y adaptable a las circunstancias del alumnado destinatario, con lo que cumple los parámetros funcionales, técnicos y didácticos más comúnmente exigibles<sup>7</sup>.

## 3. OBJETIVOS O COMPETENCIAS

Atendiendo al contexto para el que el recurso se ha diseñado, de entre las competencias básicas, generales, específicas y transversales que habrá de adquirir el alumnado, perfiladas en el vigente Plan de Estudios del Grado en Derecho y el parejo PCEO ADE-Derecho de la Facultad de Derecho de la Universidade de Vigo y recogidas en la correspondiente Guía Docente de la materia Derecho Mercantil I, a cuyo estudio se destina el recurso propuesto, podemos señalar aquellas más concernidas con la utilización de éste.

Así, de las competencias básicas, el recurso diseñado se muestra particularmente apto para alcanzar el objetivo de que el alumnado sepa aplicar sus

<sup>5</sup> Haciéndose eco de las ventajas predicables respecto de las actividades más prácticas y apegadas a la realidad, como la propuesta, vid. ZABALZA BERAZA, Miguel Ángel, “Fundamentación de la Didáctica y del conocimiento didáctico”, en Antonio María MEDINA RIVILLA y María Luisa SEVILLANO GARCÍA (coord.), *Didáctica. El currículum: fundamentación, diseño, desarrollo y evaluación*, UNED, 1991, pp. 87-220, sobre todo, p. 188.

<sup>6</sup> Cfr. MONEDERO MOYA, Juan José, op. cit., pp. 64-65.

<sup>7</sup> Vid. sistematizando los criterios de selección y uso de recursos didácticos MORENO HERRERO, Isidro, “Medios y recursos didácticos en el aula”, en Primitivo SÁNCHEZ DELGADO (coord.), *Enseñar y aprender*, Tempora, 2005, pp. 169-184, especialmente, pp. 176-177.

conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posea las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. También se trabaja en la consecución de la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética; o que pueda transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

En cuanto a las competencias generales, el recurso propuesto se estima apto para posibilitar que el alumnado también pueda conocer la función del Derecho como sistema regulador de las relaciones sociales y sus distintas manifestaciones en su evolución histórica y en su realidad actual y, asimismo, que sea capaz de identificar problemas jurídicos y abordar su solución de modo interdisciplinar.

A nivel de competencias específicas, al tratarse de una actividad de índole eminentemente práctica o de confrontación de la realidad con la regulación de un fenómeno concreto, como es la publicidad comercial, se coadyuva a que el alumnado consiga saber interpretar y aplicar las normas mercantiles relativas al empresario individual y social.

Finalmente, el recurso propuesto se estima que incentiva que el alumnado adquiera competencias transversales, tales como que sea capaz de resolver problemas e interpretar datos derivados de la realidad en relación con su significado y relacionarlos con las distintas ramas del Ordenamiento jurídico.

En suma, consideramos que el recurso que se presenta permitirá, de manera clara, acercarse al objetivo último de la materia Derecho Mercantil I, que no es otro sino el de conocer las normas reguladoras de la actividad empresarial, entre las cuales están las relativas a la publicidad comercial y aplicar tales conocimientos en el tráfico mercantil.

#### 4. CONTENIDOS A TRABAJAR

Tal y como hemos tenido oportunidad de adelantar en algún apartado precedente, el recurso propuesto pretende servir de apoyo al proceso enseñanza-aprendizaje de la materia Derecho Mercantil I del Grado de Derecho y PCEO ADE-Derecho, más concretamente en lo relativo al tema dedicado al régimen jurídico de la publicidad.

Con ocasión del estudio de dicho tema se abordan, sustancialmente, ciertos aspectos definitorios del fenómeno de la publicidad comercial o, en terminología más actual y certera, las comunicaciones comerciales, tales como su concepto y regulación legal, a fin de centrar el estudio, sobre todo, en los supuestos de *publicidad ilícita*, las acciones protectoras frente a la misma y las peculiaridades de la publicidad comercial en la Sociedad de la Información.

La utilización del recurso propuesto centra el trabajo a realizar en el estudio de los supuestos de publicidad ilícita, calificados como tales a partir de lo dispuesto en los artículos 3 a 6 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP). Específicamente, el material se centra en contrastar prácticamente diversos supuestos, a fin de valorar si se incurre o no en alguna de las causas legalmente previstas de ilicitud, como la que corresponde a aquella

publicidad que *atenta contra la dignidad de la persona* o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, como son el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, entre los que destacarían los anuncios que presentan a las mujeres o a menores de forma vejatoria. También se recogen supuestos que podrían ser susceptibles de su consideración como publicidad *engañoso* y se plantean otros que podrían merecer ser calificados como publicidad ilícita por *desleal*, en base a lo que, por remisión, se viene a especificar en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD), que incluiría la publicidad de tipo *denigratorio, confusionista, agresiva y comparativa*. Finalmente, también podría plantearse en algún supuesto, en cierta manera, la denominada publicidad *subliminal*, considerada ilícita en base a lo dispuesto en el artículo 4 LGP.

## 5. ACTIVIDADES

El recurso que presentamos centra su desarrollo, básicamente, en la actividad de reflexión previa y análisis, jurídicamente razonado, que habrá de llevar a cabo y entregar por escrito o exponer el alumnado, a propósito de la licitud o ilicitud del contenido publicitario que se somete a su consideración.

En primer término, el alumnado habrá de proceder al atento visionado de los spots audiovisuales incluidos en el elenco propuesto, bien individualmente fuera de clase, o bien colectivamente durante las sesiones docentes. En uno u otro caso, se propone una ulterior puesta en común en la correspondiente clase práctica.

Lo ideal sería la visualización, individual o en grupo, pero siempre con carácter previo a la clase práctica donde tiene lugar la puesta en común, para posibilitar un análisis más sosegado y elaborado, dándose el tiempo suficiente para la elaboración del pertinente informe jurídicamente razonado y por escrito.

Para la elaboración del indicado informe razonado, el alumnado podrá valerse de las fuentes jurídicas de conocimiento más usuales, tales como los textos legales aplicables, que se hallan a su libre disposición a través de las páginas oficiales de los boletines o diarios oficiales, o bien a través de las bases de datos legales que existan a su disposición, a través del servicio de Biblioteca de su Universidad. La extensión del informe escrito será variable, a voluntad del profesorado, en función de las circunstancias de su utilización (individualmente o en grupo, para trabajar previamente en casa para una puesta en común en clase, o para desarrollar directamente en la sesión práctica).

## 6. ELABORACIÓN DEL RECURSO

El recurso que hemos elaborado constituye un elenco de anuncios publicitarios, en forma de spots audiovisuales que el alumnado habrá de visionar previamente, antes de proceder a su análisis y valoración jurídica en términos de licitud o ilicitud, en base a la normativa vigente aplicable, tal y como se ha anticipado en el punto precedente.

A tal fin se facilitará dicho elenco al alumnado, previamente al análisis escrito que debe realizar, por el orden en que a continuación se relaciona, bien en

soporte papel, en una simple hoja a repartir a cada persona, o para mayor facilidad, a través de la plataforma de teledocencia de uso habitual, en el que se incluirán los siguientes enlaces para el visionado de los spots a través de la plataforma *Youtube*, identificados unos y otros mediante la marca, producto o servicio que se publicita:

Anuncio de McDonalds:

<https://www.youtube.com/watch?v=7nagr1gQeAs>

Anuncio de Cementos La Unión:

[https://www.youtube.com/watch?v=eUz0LuwDPFM&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=eUz0LuwDPFM&feature=emb_logo)

Anuncio de Volkswagen:

[https://www.youtube.com/watch?v=SJL15n5P9BU&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=SJL15n5P9BU&feature=emb_logo)

Anuncio de Audi:

[https://www.youtube.com/watch?v=1YA3fcfDZ-U&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=1YA3fcfDZ-U&feature=emb_logo)

Anuncio de Zazoo:

<https://www.youtube.com/watch?v=GkpR1amtAd8>

Anuncio de Vitaldent:

<https://www.youtube.com/watch?v=-bGN5LnnSk4>

## 7. GUÍA DE USO

### 7.1. Anuncio de McDonalds



Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7nagr1gQeAs>

El anuncio precedente habrá de permitir discernir la licitud o ilicitud, a la luz de lo dispuesto en el artículo 3.a) y b) LGP, de un anuncio de la conocida marca de comida rápida *McDonalds*, donde se utiliza el recurso de la comparación con su principal competidora, *Burger King*. Se juega pues con la distinción entre la publicidad vejatoria, comparativa y denigratoria, debiendo valorarse la concurrencia o no de ilicitud en el caso.

### 7.2. Anuncio de Cementos La Unión



Disponible en:

[https://www.youtube.com/watch?v=eUz0LuwDPFM&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=eUz0LuwDPFM&feature=emb_logo)

En el spot audiovisual precedente se pone de manifiesto un uso de la figura femenina en la publicidad que podría contravenir lo dispuesto en el artículo 3.a) LGP, dándose la particularidad de que, en este caso, hay jurisprudencia que estudia la campaña concreta que se muestra, con diversas resoluciones en diferentes instancias, antagónicas entre sí y que resultan sumamente expresivas de las diversas sensibilidades o interpretaciones posibles acerca de un mismo supuesto fáctico.

Así pues, juntamente con el visionado del spot señalado, se propone la lectura y comentario de la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil número 2 de Valencia, de 22 de diciembre de 2015, que desestima la demanda interpuesta por el Instituto de la Mujer del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, y la Sentencia de la Audiencia Provincial de Valencia, de 17 de octubre de 2016, que resuelve en apelación la resolución precedente, revocándola.

### 7.3. Anuncio de Volkswagen



Disponible en:

[https://www.youtube.com/watch?v=SJL15n5P9BU&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=SJL15n5P9BU&feature=emb_logo)

En el spot precedente se observa a dos niños que juegan a imitar la conducción de un vehículo, asociando el aguante sin respiración, hasta la extenuación, de uno de los niños, al mecanismo de transmisión del vehículo publicitado. Con ello, se utiliza de una manera, cuando menos llamativa, la

imagen de un menor, que resulta susceptible de valorar a la luz de lo dispuesto en el artículo 3.a) LGP. Dicho precepto contempla de modo general la ilicitud de la publicidad que atente contra la dignidad de las personas. En particular, también se proscribe, en cierta manera, presentar a los niños en situaciones peligrosas, sin un motivo justificado.

#### 7.4. Anuncio de Audi



Disponible en:

[https://www.youtube.com/watch?v=1YA3fcfDZ-U&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=1YA3fcfDZ-U&feature=emb_logo)

En este caso, se propone un análisis poliédrico del spot señalado: de una parte, bajo el prisma del supuesto de ilicitud publicitaria recogido por el artículo 3.e) LGP en relación con los artículos 10 y 12 LCD, relativos a los actos desleales de comparación y explotación de la reputación ajena y, por otro lado, desde la perspectiva de lo dispuesto en el artículo 4 LGP, a fin de valorar también su cualidad subliminal.

#### 7.5. Anuncio de Zazoo



Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=GkpR1amtAd8>

El vídeo publicitario precedente cabría analizarlo en base a lo dispuesto en el artículo 3.a) LGP, que proscribe la publicidad vejatoria con los menores, o incluso, a partir de lo que preceptúa el artículo 3.e) en relación con el artículo 8 LCD, relativo a las prácticas agresivas.

#### 7.6. Anuncio de Vitaldent



Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-bGN5LnnSk4>

También se muestra aquí un spot evaluable a la luz de lo que establece el artículo 3.a) LGP sobre la publicidad ilícita en tanto que vejatoria o denigrante por incurrir en estereotipos por razón de nacionalidad. Sobre este anuncio puede plantearse el comentario de la Sentencia que resolvió sobre el particular, dictada por el Juzgado de lo Mercantil número 12 de Madrid, el día 31 de marzo de 2014.

## 8. PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DEL RECURSO

Entre los elementos positivos del recurso, de carácter pedagógico, está la capacidad de motivación que cabría estimar que suscita el material propuesto, al incluir elementos que, generalmente, resultan atractivos para el alumnado, dado su carácter audiovisual y el ser fácilmente reconocibles o cercanos a la realidad. Además, el recurso permite el uso de documentos complementarios, dada la existencia de concretas resoluciones jurisdiccionales que han resuelto reclamaciones formuladas, en relación con algunos de los supuestos planteados. Esto posibilita la profundización jurídica en las cuestiones planteadas de manera autónoma.

Funcionalmente, el elenco que formulamos resulta de gran versatilidad y es sumamente accesible. También es fácilmente utilizable con distintos agrupamientos y diversas dinámicas en el desarrollo de las clases prácticas, pues permite tanto la puesta en común de las conclusiones de modo diferido al previo visionado y estudio, o de manera inmediata a aquél. Además, no resulta ajena a la dinámica de las clases prácticas basadas en el estudio de casos, actualmente muy habitual en los grados jurídicos, si bien en el material que presentamos se trata de supuestos prácticos que se formulan de una manera no tan habitual, por incorporar elementos audiovisuales y tecnológicos, aunque de carácter muy asequible, no exclusivamente escritos, lo cual resulta, por lo demás, un elemento positivo adicional, desde una perspectiva técnico-funcional.

Entre los puntos débiles del recurso, más allá de su carácter más o menos contingente derivado del hecho de que alguno de los spots vaya dejando de estar disponible en la plataforma en la que se hallen colgados, debemos hacer notar su carácter necesariamente parcial o incompleto, en relación con la amplia variedad de conductas ilícitas que pudieran darse en el ámbito publicitario. Lo contrario, en forma de elenco más amplio, amén de la dificultad que supone encontrar ejemplos accesibles, plantea el riesgo de que las posibles actividades a realizar resulten ciertamente abrumadoras para el alumnado. En todo caso, el estudio del caso,

insistimos, siempre resulta esencialmente parcial y, por tanto, tampoco constituye una peculiaridad negativa exclusiva del material expuesto en el presente trabajo.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- ASENSI MERÁS, Altea, FERNÁNDEZ PÉREZ, Nuria e ÍÑIQUEZ ORTEGA, Pilar, “La relevancia de la metodología del aprendizaje del Derecho Mercantil a través de la jurisprudencia”, en María Teresa TORTOSA YBÁÑEZ, José Manuel ÁLVAREZ TERUEL y Neus PELLÍN BUADES (coord.), *XI Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria: Retos de futuro en la enseñanza superior. Docencia e investigación para alcanzar la excelencia académica*, Universidad de Alicante, Instituto de Ciencias de la Educación, 2013, pp. 721-733
- CABERO ALMENARA, Julio, “La red como instrumento de formación. Bases para el diseño de materiales didácticos”, *Pixelbit, Revista de Medios y Educación*, núm. 22, 2004, pp. 5-23.
- ROPERO CARRASCO, Julia, GARCÍA SÁNCHEZ, Beatriz y SANZ-DÍEZ DE ULZURRUN LLUCH, Marina, *Claves para la aplicación de nuevas metodologías docentes en derecho inspiradas en el proceso de Bolonia*, Dykinson, 2012.
- LANGDELL, Christopher Columbus, *Selection of Cases on the Law of Contracts*, Little Brown and Company, 1879.
- LAVILLA RUVIRA, Juan José, “Sobre el *case-method* para la enseñanza del Derecho. La experiencia de la Harvard Law School”, *Revista de Administración Pública*, núm. 117, 1988, pp. 433-446.
- LUCENA FERRERO, Ricardo, “El profesor que programa: la programación como instrumento de trabajo”, en Juan Carlos SÁNCHEZ HUETE (coord.), *Compendio de Didáctica general*, CCS, 2008, pp. 207-242.
- MONEDERO MOYA, Juan José, “El diseño de los materiales educativos ante un nuevo reto en la enseñanza universitaria: el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)”, *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, núm. 21-1, 2017, pp. 51-68.
- MORENO HERRERO, Isidro, “Medios y recursos didácticos en el aula”, en Primitivo Sánchez Delgado (coord.), *Enseñar y aprender*, Tempora, 2005, pp. 169-184.
- RECIO SAUCEDO, Michelle Adriana y CABERO ALMENARA, Julio, “Enfoques de aprendizaje, rendimiento académico y satisfacción de los alumnos en formación en entornos virtuales”, *Pixelbit, Revista de Medios y Educación*, núm. 25, 2005, pp. 93-115.
- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Jesús y MONTERO MESA, María Lourdes, “Indefinición terminológica y tecnología educativa”, *Pixelbit, Revista de Medios y Educación*, núm. 22, 2004, pp. 51-65.
- SANTOS MARTÍNEZ, Vicente, *Para una didáctica del Derecho (con especiales referencias al Derecho mercantil)*, Instituto de Ciencias de la Educación, 1978.

-TOLLER, Fernando M., “Orígenes históricos de la educación jurídica con el método del caso”, *Anuario da Facultade de Dereito da Universidade da Coruña*, núm. 9, 2005, pp. 921-941.

-ZABALZA BERAZA, Miguel Ángel, “Fundamentación de la Didáctica y del conocimiento didáctico”, en Antonio María MEDINA RIVILLA, y María Luisa SEVILLANO GARCÍA (coord.), *Didáctica. El currículum: fundamentación, diseño, desarrollo y evaluación*, UNED, 1991, pp. 87-220.