

## La pertenencia a organizaciones de autorregulación publicitaria como estrategia de relaciones públicas

Javier Andrés Meléndez Ordóñez | javimele@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

<https://orcid.org/0000-0001-9756-9479>

### Palabras clave

“Autorregulación publicitaria”; “Cumplimiento voluntario”; “Confianza”; “Credibilidad”; “Responsabilidad social”; “Transparencia”.

### Sumario

1. Introducción.
2. Metodología.
3. Resultados..
4. Conclusiones.
5. Bibliografía.

publicitaria, el cumplimiento voluntario y la generación de confianza como una estrategia para crear relaciones positivas con los *stakeholders* organizacionales. Se destaca la importancia de la confianza como una emoción clave en la comunicación y se discuten los mecanismos mediante los cuales la autorregulación publicitaria puede influir en su generación, como la transparencia y la responsabilidad social. Los hallazgos sugieren que la autorregulación publicitaria y el cumplimiento voluntario pueden ser estrategias efectivas para fomentar la confianza y credibilidad en las organizaciones y mejorar su imagen ante los *stakeholders*.

### Resumen

En el contexto de la publicidad y las relaciones públicas, se ha explorado el papel de la autorregulación y el cumplimiento voluntario de normas y regulaciones legales como estrategias para generar confianza y credibilidad en las organizaciones. Este documento presenta una revisión de artículos académicos recientes que examinan la relación entre la autorregulación

### Cómo citar este texto:

Javier Andrés Meléndez Ordóñez (2023): La pertenencia a organizaciones de autorregulación publicitaria como estrategia de relaciones públicas, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 235 a 259. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1979

## Engaging with Advertising Self-Regulatory Organizations as a Public Relations Strategy

Javier Andrés Meléndez Ordóñez | javimele@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

<https://orcid.org/0000-0001-9756-9479>

---

### Keywords

“Advertising self-regulation”; “Compliance”;  
“Trust”; “Credibility”; “Social responsibility”;  
“Transparency”.

### Summary

1. Introduction.
2. Methodology.
3. Results.
4. Conclusions.
5. Bibliography.

and trust generation as a strategy for creating positive relationships with organizational *stakeholders*. The importance of trust as a key emotion in communication is emphasized, and the mechanisms through which advertising self-regulation can influence its generation, such as transparency and social responsibility, are discussed. The findings suggest that advertising self-regulation and voluntary compliance can be effective strategies for fostering trust and credibility in organizations and improving their image with *stakeholders*.

### Abstract

In the context of advertising and public relations, self-regulation and voluntary compliance with legal norms and regulations have been explored as strategies to generate trust and credibility in organizations. This article presents a review of recent academic articles that examine the relationship between advertising self-regulation, voluntary compliance,

---

### How to cite this text:

Javier Andrés Meléndez Ordóñez (2023): La pertenencia a organizaciones de autorregulación publicitaria como estrategia de relaciones públicas, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 235 a 259. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1979

## 1. Introducción

La autorregulación publicitaria se ha vuelto crucial en la industria del marketing global, ya que los consumidores esperan que la publicidad sea ética y cumpla con las normas legales. En particular, la confianza del público en la publicidad es esencial para la reputación de las marcas. Diversos autores, han abordado el tema desde el punto de vista de la ventaja competitiva sostenible y los activos intangibles (Durán, 2009), la valoración global de los beneficios totales percibidos por el cliente (Best, 2007) o del valor capital de marca (Clow, 2010).

A pesar de los diferentes enfoques, los autores coinciden en varios aspectos clave relacionados con el valor de la marca, la ventaja competitiva y los beneficios percibidos por el cliente. Estos aspectos convergen hacia un elemento fundamental en la construcción de relaciones positivas con los clientes: la confianza. La medición del valor capital de marca, la consideración de los recursos intangibles y la importancia de la reputación de la compañía y de sus marcas están estrechamente ligados al establecimiento de confianza en el público. La confianza se convierte en un factor crítico para la percepción de beneficios por parte del cliente y para el logro de una ventaja competitiva sostenible. Estos puntos de coincidencia subrayan la necesidad de desarrollar estrategias que fortalezcan la confianza del público en la marca y su capacidad para cumplir con las expectativas y normas éticas.

Sin embargo, esta confianza se ve amenazada en América Latina, donde existe una amplia extensión del incumplimiento normativo. Además, esta situación crea una sensación de desorden que dificulta el desarrollo, el bienestar y la confianza social (Guemes & Simon, 2019, p. 21). Por lo tanto, la autorregulación publicitaria es crucial para garantizar la ética y el cumplimiento legal en la publicidad, lo que a su vez puede mejorar la confianza del público y la reputación de las marcas en este continente.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la autorregulación y la corregulación se refieren a prácticas en las cuales las industrias o asociaciones profesionales asumen la responsabilidad de regular la conducta de sus miembros, ya sea de forma independiente o con el apoyo legislativo del gobierno. Estas estructuras pueden generar beneficios al garantizar la adecuación de las normas técnicas y su actualización en línea con el progreso tecnológico (2011, p. 6).

Por esta razón, las organizaciones de autorregulación se han establecido como una herramienta efectiva para monitorear el cumplimiento de las normas éticas y legales empresariales. En el contexto publicitario, estas organizaciones tienen una presencia amplia y global, siendo Europa la región donde se encuentran la

mayoría de ellas, seguida por América y la región de Asia-Pacífico (ICAS, 2023). La popularidad de estas organizaciones refleja la importancia que se le atribuye a la autorregulación en la industria publicitaria a nivel global, y se reconoce a las SRO (Self-Regulatory Organization) como un mecanismo efectivo de garantía del cumplimiento de los compromisos voluntarios adquiridos por los anunciantes.

El problema de investigación abordado en este estudio se centra en la relación entre la autorregulación publicitaria, el cumplimiento voluntario de normas y regulaciones legales, y la generación de confianza en las organizaciones en el contexto de la publicidad y las relaciones públicas. Aunque se ha explorado previamente el papel de la autorregulación y el cumplimiento voluntario como estrategias para generar confianza y credibilidad, es necesario examinar más a fondo cómo estas prácticas influyen en la creación de relaciones positivas con los *stakeholders* organizacionales.

El objetivo principal del presente estudio es analizar en profundidad el papel de la autorregulación publicitaria como estrategia de relaciones públicas para mejorar la reputación de las marcas. A través de un análisis bibliográfico exhaustivo, se busca comprender cómo la autorregulación publicitaria puede contribuir a establecer un entorno de publicidad ética y en cumplimiento de las normas legales, generando así una mayor confianza hacia las organizaciones por parte del público.

Además, se proponen dos objetivos secundarios. En primer lugar, identificar los mecanismos específicos mediante los cuales la autorregulación publicitaria puede influir en la generación de confianza. En este punto, se enfoca en la exploración de factores clave como la transparencia y la responsabilidad social, los cuales desempeñan un papel fundamental en la construcción de una comunicación auténtica y confiable entre las organizaciones y sus audiencias.

En segundo lugar, se busca resaltar la diferencia entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y las Relaciones Públicas (RRPP), explorando cómo estas disciplinas pueden complementarse en beneficio de los objetivos de la organización.

Desde el punto de vista metodológico, se implementará un enfoque exploratorio basado en el protocolo de revisiones sistemáticas PRISMA<sup>1</sup> para analizar la literatura relacionada con la participación de las organizaciones empresariales en organismos de autorregulación publicitaria y su uso como herramienta de relaciones públicas. Este enfoque, aunque aplicado de manera parcial, permitirá una evaluación rigurosa de los estudios existentes, garantizando la calidad y relevancia de los resultados obtenidos. La búsqueda se llevará a cabo en las bases de datos

---

1 Una versión esquemática de la lista de verificación del Protocolo PRIMA (en inglés) puede ser consultada en la dirección web [http://prisma-statement.org/documents/PRISMA\\_2020\\_checklist.pdf](http://prisma-statement.org/documents/PRISMA_2020_checklist.pdf)

*Scopus*, Google Académico y *Semantic Scholar* utilizando criterios de búsqueda previamente establecidos y centrando la atención en los artículos publicados en los últimos 10 años.

En cuanto a la estructura del presente escrito, se divide en dos secciones principales. En primer lugar, se presenta y desarrolla la metodología de revisión sistemática de literatura que se utilizó en este estudio. En esta sección, se describen los pasos seguidos para llevar a cabo la revisión y se explican los criterios utilizados para seleccionar los documentos consultados. En segundo lugar, se presentan los hallazgos obtenidos a través de esta revisión. En la sección de resultados, se destacarán los aportes de los diferentes documentos consultados en relación con la relevancia de la promoción de la pertenencia de las organizaciones a las instancias de autorregulación publicitaria como una herramienta de relaciones públicas. Finalmente, en la sección de conclusiones, se resumirán los principales hallazgos y se brindará una conclusión general sobre el tema tratado en el artículo.

## 2. Metodología

Siguiendo las directrices del protocolo PRISMA, también llamado PRISMA *statement*, se observarán varias etapas para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados. En primer lugar, se efectuará la selección de estudios mediante la aplicación de criterios de inclusión y exclusión específicos, con el fin de identificar los artículos más relevantes para el tema de investigación. Posteriormente, se procederá a la extracción de datos y síntesis de la información obtenida para facilitar la comparación y análisis de los artículos incluidos. A lo largo del proceso, se aplicarán estrategias para minimizar el sesgo y garantizar la objetividad en la evaluación de la calidad de los estudios seleccionados. Al finalizar la revisión, se presentará una discusión de los hallazgos y se identificarán áreas de investigación futuras en el campo de las relaciones públicas, la autorregulación y la creación de confianza en el contexto de las organizaciones.

El protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses*) por sus siglas en inglés, es un conjunto de directrices diseñadas para mejorar la presentación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. PRISMA 2020, su versión más reciente, consta de una lista de verificación de 27 elementos y un diagrama de flujo de cuatro fases que guían a los investigadores en la presentación coherente y completa de sus revisiones. Aunque se utiliza principalmente en ciencias de la salud, puede aplicarse a cualquier campo que realice revisiones sistemáticas y metaanálisis (Page *et al.*, 2021).

## 2.1. Criterios de búsqueda y selección de estudios

Para la revisión de la literatura, se realizó una búsqueda avanzada en las bases de datos *Scopus*, *Semantic Scholar* y Google Académico utilizando los siguientes parámetros de búsqueda:

En la base de datos *Scopus*, se realizaron búsquedas utilizando palabras clave relacionadas con autorregulación (autorregulación, autocontrol, compliance, auto-regulación, cumplimiento voluntario) y la frase “relaciones públicas” en el título, resumen o palabras clave de los documentos. Se aplicaron restricciones adicionales, como limitar los resultados a documentos publicados en revistas (tipo “artículo”), incluir solo los artículos en acceso abierto, considerar únicamente documentos en su etapa final de publicación (excluyendo borradores o versiones preliminares) y restringir los resultados a documentos escritos en español. Estos criterios garantizan que los resultados obtenidos sean pertinentes, específicos y en la etapa final de publicación. Se llevó a cabo un enfoque similar para las búsquedas en *Semantic Scholar* y Google Académico, adaptando los criterios de búsqueda según las características y estructura de cada base de datos.

El algoritmo utilizado en *Scopus* fue como sigue: TITLE-ABS-KEY (autorregulación OR autocontrol OR compliance OR auto-regulación OR “cumplimiento voluntario”) AND “relaciones públicas” AND (LIMIT-TO ( SRCTYPE , “j” ) ) AND ( LIMIT-TO ( OA , “all” ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBSTAGE , “final” ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , “ar” ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , “Spanish” ) )

En el caso de *Semantic Scholar*: (autorregulación OR autocontrol OR compliance OR auto-regulación OR cumplimiento voluntario) AND “relaciones públicas”, con un filtro de tiempo limitado a los “últimos 10 años”.

Y en el caso de Google Académico se realizó la búsqueda: autorregulación O autocontrol O compliance O autorregulación O “cumplimiento voluntario” Y relaciones públicas”, limitado al intervalo específico de tiempo 2013-2023.

Durante el proceso de selección de los estudios relevantes para la revisión de literatura, se establecieron y aplicaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterio temporal: Se incluyeron únicamente aquellos artículos publicados en los últimos 10 años, es decir, desde 2013 hasta la fecha de búsqueda en 2023. Este criterio garantiza la actualidad y relevancia de la información analizada en el contexto del campo, en rápido desarrollo, de las relaciones públicas y la autorregulación.

**Criterio de pertinencia:** Se seleccionaron solamente los artículos que abordaran las tres variables clave de interés para este estudio: relaciones públicas, confianza y mecanismos de autorregulación. Los artículos que no incluyeran al menos dos de estas tres variables fueron excluidos.

**Idioma:** Se limitó la búsqueda a artículos en español en línea con los objetivos del estudio y con el fin de garantizar la comprensión completa de la información y facilitar la síntesis de los resultados.

**Criterio de calidad:** Se incluyeron únicamente estudios que presentaran un diseño de investigación riguroso y metodología adecuada, que estuvieran publicados en revistas académicas revisadas por pares. Esto asegura la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos en la revisión.

**Criterio de accesibilidad:** Se excluyeron aquellos artículos con acceso restringido o que no estuvieran disponibles en su totalidad, para garantizar la transparencia en la revisión y la disponibilidad de los estudios para futuras investigaciones.

## 2.2. Herramientas de gestión y análisis de datos bibliográficos y textuales

La aplicación de estos criterios de inclusión y exclusión permitió obtener un conjunto de estudios representativo y de alta calidad para el análisis y síntesis de la información relevante en el campo de las relaciones públicas, la confianza y la autorregulación en el contexto de las organizaciones.

En aras de preservar un registro confiable de las publicaciones localizadas y facilitar la recuperación y referencia de la información obtenida, se optó por emplear el software de gestión bibliográfica Zotero<sup>2</sup>. Asimismo, para llevar a cabo el análisis cualitativo de los textos recolectados, se recurrió a la herramienta de acceso abierto QDA Miner Lite<sup>3</sup>. Ambas aplicaciones informáticas de acceso abierto han sido reconocidas en la comunidad académica por su eficacia en el manejo y análisis de datos bibliográficos y textuales.

---

2 Herramienta de código abierto y distribución gratuita disponible en <https://www.zotero.org/>

3 Herramienta con funciones básicas y distribución gratuita disponible en <https://provalisresearch.com/es>

## 2.3. Hallazgos de la búsqueda bibliográfica

En esta sección, presentamos los resultados de la búsqueda bibliográfica realizada utilizando las bases de datos Scopus, Google Académico y Semantic Scholar. La selección de estudios relevantes se basó en los criterios de inclusión y exclusión previamente establecidos, lo que permitió obtener un conjunto representativo y de alta calidad de artículos relacionados con el campo de las relaciones públicas, la confianza y la autorregulación en el contexto organizacional.

Como resultado del proceso de búsqueda, se identificaron un total de 6 documentos en Scopus, 13 en Google Académico y 6 en Semantic Scholar. Es importante destacar que no se encontraron registros duplicados entre estas bases de datos.

Después de aplicar los criterios de inclusión y exclusión descritos en el numeral 2.1. *supra*, seleccionamos 6 estudios para su revisión y análisis en profundidad. Esta etapa implicó la lectura completa de los artículos para verificar la presencia de los criterios de elegibilidad, dado que, hasta este momento, las etapas de identificación y selección se desarrollan a partir de elementos como el título, el resumen de la obra, la fecha de publicación y la naturaleza del documento. Los estudios seleccionados abarcan una amplia gama de enfoques teóricos y metodológicos, así como diferentes contextos organizacionales y geográficos.

Sin embargo, es importante señalar que ninguno de los 6 documentos seleccionados resultó completamente pertinente al campo de estudio. Preliminarmente, podemos concluir que, al menos en idioma español y en los últimos 10 años de publicaciones recopiladas en las bases de datos consultadas, no existe literatura que aborde simultáneamente los tres conceptos clave del estudio ni desarrolle el enfoque descrito en los objetivos de nuestra investigación.

No obstante, hemos tomado la decisión de utilizar los aportes parciales de los documentos encontrados (Aznar & Serrano-Moreno, 2017; García-Nieto *et al.*, 2020; Guemes & Simon, 2019; Hayashida & Talledo, 2020; Laguna de Paz, 2017; López-Jiménez *et al.*, 2017; Martínez García de Leániz & Rodríguez del Bosque, 2013; Paricio-Esteban *et al.*, 2020; RED, 2022; Ruiz Martín, 2020; Vázquez Palma, 2016; Vilajoana-Alejandro & Rom-Rodríguez, 2017), principalmente desde el derecho comercial internacional y de los negocios, con el propósito de respaldar la hipótesis de trabajo.

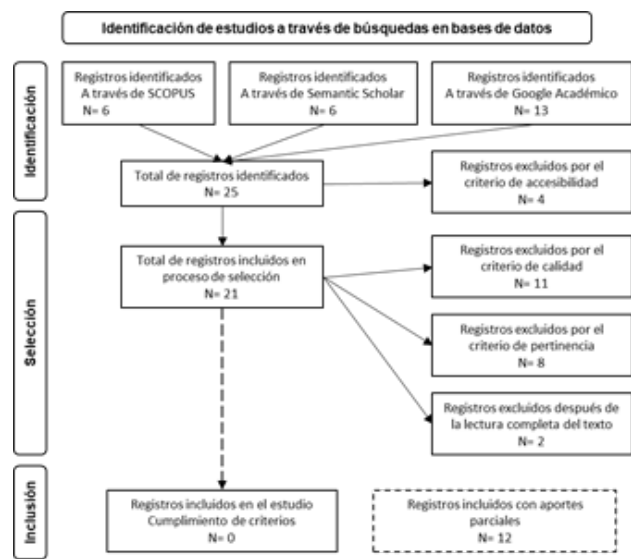
Es importante mencionar que esta decisión puede presentar un potencial riesgo de sesgo de acuerdo con los estándares de la declaración PRISMA; me refiero al hecho de incluir documentos parcialmente elegibles. Sin embargo, dado que estamos aplicando una metodología proveniente del campo de la medicina al ámbito de las



ciencias sociales, hay particularidades como esta que todavía deben ser consideradas y resueltas, pero que no son objeto de la presente investigación. No obstante, manifestar claramente la circunstancia es sugerida como una estrategia para, de cualquier forma, reducir el riesgo de sesgo y permitir a otros investigadores verificar y replicar los resultados.

Las actividades de identificación, selección e inclusión de artículos en la presente revisión se detallan en el esquema a continuación.

Figura 1. PRISMA Flow chart.



Fuente: Elaboración propia.

### 3. Resultados

#### 3.1. La distinción entre Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Relaciones Públicas (RRPP)

Es fundamental diferenciar el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) del propio de las Relaciones Públicas (RRPP) a pesar de la falta de consenso en cuanto a su definición y alcance. Se podría decir que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se refiere a la capacidad de las empresas de integrar en su gestión y estrategia aspectos sociales, ambientales y económicos, con el objetivo de generar un impacto positivo en la sociedad y el entorno en el que operan (Martínez García de Leániz & Rodríguez del Bosque, 2013, pp. 338–340). La responsabilidad social corporativa (RSC). Por otra parte, las estrategias de Relaciones Públicas buscan persuadir y modificar la opinión de los públicos internos y externos de la organización, mejorando su notoriedad, imagen, actitud, aceptación, intención, conducta y hábitos de conducta hacia la misma.

Para alcanzar estos objetivos, se utiliza la planificación de la comunicación, la mediación y la negociación, y la aplicación de técnicas persuasivas. De esta forma, las Relaciones Públicas buscan establecer vínculos positivos con los públicos objetivos, enmarcando sus acciones dentro de una política gerencial socialmente responsable. Asimismo, se amplían los públicos externos receptores, incluyendo a personas que no mantenían ningún tipo de relación previa con la organización (García-Nieto *et al.*, 2020, p. 9). La RSC implica una visión a largo plazo, donde las empresas buscan generar valor no solo para sus accionistas, sino también para otros grupos de interés como clientes, empleados, proveedores y la comunidad en general.

De acuerdo con Carroll y Galán, citados por la Red Sanitaria de Responsabilidad Social de la Universidad Complutense de Madrid, la RSE es un modelo integral de gestión empresarial que persigue la excelencia a largo plazo, lo que se traduce en una opinión positiva de los públicos sobre la empresa. La RSE actúa en beneficio de los distintos grupos de interés de la empresa, cumpliendo con sus obligaciones y compromisos legales y éticos (2022, p. 2).

Sin embargo, es importante señalar que no existe una relación automática entre el “hacerlo bien y hacerlo saber” en la RSE, lo que implica la necesidad de comunicar adecuadamente las acciones y compromisos de las empresas a sus grupos de interés con el propósito de “crear, establecer, obtener, suscitar, mantener y mejorar el entendimiento, la confianza y la comprensión recíproca con los públicos, fundamentados en el beneficio mutuo de la organización y los diferentes grupos sociales con los que se relaciona”(García-Nieto *et al.*, 2020, p. 9).

Aunque García-Nieto *et al.* defienden la naturaleza gerencial de las Relaciones Públicas y buscan establecer una clara distinción entre esta disciplina y sus objetivos y el marketing (2020, p. 9), argumentando que las RRPP no forman parte del marketing ni viceversa, lo cierto es que el impacto de las RRPP en los objetivos de marca y de mercadeo de las organizaciones no puede ser subestimado. Aunque se trata de dos disciplinas distintas, sus objetivos y efectos se solapan en ciertos aspectos. Por lo tanto, aunque las RRPP y el marketing son disciplinas independientes, en la práctica ambas pueden trabajar juntas y complementarse para lograr los objetivos de la organización. En la actualidad, la evolución de la democracia contemporánea está impulsando una mayor transparencia y participación en las instituciones, lo que conlleva un mayor protagonismo de la comunicación pública como relación entre la institución y sus *stakeholders* (Paricio-Esteban *et al.*, 2020, p. 2).

### 3.2. La complementariedad entre la autorregulación publicitaria y la RSE en la mejora de la imagen y reputación de las empresas

En el entorno empresarial actual, la confianza del público es esencial para el éxito de cualquier organización. La transparencia y la participación son valores cada vez más importantes en la sociedad (Paricio-Esteban *et al.*, 2020, p. 2) y las empresas deben ser capaces de comunicar de manera efectiva sus acciones y compromisos a sus *stakeholders* para construir relaciones sólidas y duraderas. En este sentido, las Relaciones Públicas y la comunicación comercial son herramientas clave para fomentar la transparencia y la participación, mejorando la percepción y la confianza de los clientes y otros *stakeholders* en la empresa.

De otra parte, la participación de las empresas en los mecanismos de autorregulación también puede tener beneficios en relación con sus objetivos comerciales. Al ejercer la autorregulación, las empresas demuestran su compromiso y responsabilidad ante su público y el Estado, lo que puede mejorar su reputación y aumentar la confianza de sus clientes y otros agentes económicos. Como resultado, la autorregulación puede ser una práctica efectiva para mejorar la percepción de la empresa ante sus públicos y promover un clima de confianza, lo que a su vez puede generar beneficios a largo plazo para la empresa, sobre todo teniendo en cuenta su carácter no vinculante en la mayoría de los casos (Ruiz Martín, 2020, p. 19).

De vuelta a la RSE, se tiene que su evolución ha sido impulsada por la presión de una sociedad compuesta por ciudadanos cada vez más responsables, según Price Waterhouse Coopers citado por la Red. En su análisis de las tendencias del consumidor español para el horizonte 2030, la RSE se menciona como una expectativa de mercado que se irá generalizando en todo lo referente al sector empresarial. La ética de los productos y marcas, así como la responsabilidad social en el mercado, que inicialmente surgieron con el término “lo verde”, han evolucionado hacia la

solidaridad (RED, 2022, p. 5). Los consumidores esperan que las empresas no solo sean sostenibles, sino que también muestren empatía y actúen comprometidas con la mejora del mundo. Esto representa una oportunidad para las empresas que deciden actuar con responsabilidad social, ya que podrían mejorar su reputación y fidelidad del cliente. De igual forma, “la estabilidad normativa, o mejor, la confianza en el respeto a las reglas del juego, favorece la seguridad jurídica y, con ello, el desarrollo de la actividad económica” (Laguna de Paz, 2017, p. 15).

Como hemos visto hasta aquí, las relaciones públicas y la RSE son disciplinas distintas, pero complementarias, que buscan mejorar la percepción y confianza del público en las organizaciones. La evolución de la democracia contemporánea hacia la transparencia y participación implica un mayor protagonismo de la comunicación pública en las instituciones, lo que a su vez fomenta la confianza del público en las empresas. Además, la RSE se ha vuelto cada vez más importante para los consumidores, que esperan que las empresas actúen con responsabilidad social y muestren empatía con la mejora del mundo. En este contexto, las empresas pueden mejorar su reputación y fidelidad de los clientes al demostrar y comunicar su compromiso con la RSE.

La autorregulación publicitaria y la RSE tienen también un vínculo estrecho, ya que ambas buscan asegurar que las empresas operen de manera ética y responsable. La autorregulación publicitaria es un mecanismo que ayuda a garantizar que la publicidad cumpla con las normas éticas y legales, lo que a su vez contribuye a mejorar la confianza del público en las marcas y sus productos o servicios. Por su parte, la RSE se enfoca en los comportamientos adoptados por las empresas frente a sus grupos de interés y la sociedad en general, cumpliendo con sus obligaciones y compromisos legales y éticos. Las empresas que se comprometen con la RSE pueden utilizar la autorregulación publicitaria como una herramienta adicional para demostrar su responsabilidad y compromiso con el bienestar social y ambiental. En conjunto, la autorregulación y la RSE pueden ser una poderosa combinación para mejorar la imagen y reputación de las empresas, fomentar la confianza del público y contribuir al desarrollo sostenible.

La autorregulación publicitaria brinda beneficios significativos a las empresas comprometidas con su promoción y cumplimiento, como mejorar la reputación y fomentar la confianza del público. Sin embargo, existen riesgos asociados con la falta de transparencia en la adopción de estas normas y la posible influencia de intereses particulares en las decisiones de las organizaciones de autorregulación. Además, la autorregulación solo puede complementar la regulación estatal y no reemplazarla completamente. Es fundamental que las empresas sean transparentes en su adopción de mecanismos de autorregulación y que estos se complementen con una regulación estatal efectiva para garantizar la protección del interés público.

### 3.3. Los posibles beneficios y riesgos de la autorregulación y su función complementaria a la regulación estatal

Si bien los mecanismos de autorregulación publicitaria pueden brindar beneficios para los anunciantes que se comprometen con su promoción y cumplimiento, es importante reconocer que todavía queda un camino por recorrer en términos de su uso instrumental como herramienta de relaciones públicas (Paricio-Esteban *et al.*, 2020, p. 13). A pesar de los beneficios potenciales, algunos actores de estos mecanismos parecen renuentes a comunicar al público el contenido de su relación con ellos, lo que sugiere que todavía hay reticencia en su implementación. Es posible que esta falta de transparencia se deba a una percepción errónea de que reconocer la pertenencia a un mecanismo de autorregulación puede ser interpretado como un reconocimiento de prácticas publicitarias poco éticas en el pasado, lo que podría dañar la reputación de la empresa.

Es importante destacar que, aunque desde un punto de vista jurídico las normas de autorregulación no son vinculantes para las empresas, esto no significa que sea innecesario comunicar al público la pertenencia a estos mecanismos. De hecho, la transparencia en la adopción de estas normas puede generar una mayor confianza en los consumidores y otros *stakeholders*. En este sentido es cierto que, en la mayoría de los escenarios, solo en el caso de que la empresa decida no seguir alguna recomendación del código que rige su comportamiento, surge una obligación de explicar al mercado el motivo de dicha falta de seguimiento, conocida como la regla “*comply or explain*”. Según Vasques Palma, esta situación permite hablar de una “autorregulación inducida” que otorga libertad a las empresas para acoger las normas del código. En este sentido, aunque no existe una obligación legal, es recomendable que las empresas comuniquen su adopción de mecanismos de autorregulación para fortalecer su compromiso con la ética y la responsabilidad social empresarial (2016, p. 21).

De igual forma, la autorregulación puede ser una señal de madurez en ciertos sectores, al establecer normas de autolimitación y autocontrol (Laguna de Paz, 2017, p. 4). Sin embargo, esta herramienta sólo puede desplegar una función complementaria de la regulación y sólo en la medida en que los operadores estén dispuestos a acatarla. A menudo, son las amenazas de la regulación estatal lo que impulsa a la industria a adoptar la autorregulación.

De otra parte, es atinado el análisis de Laguna de Paz al señalar que hay que tener en cuenta que la autorregulación puede favorecer a los intereses prevalentes o a grupos minoritarios cohesionados, sin representar el interés de los consumidores. Las recomendaciones de las organizaciones privadas de expertos no necesariamente reflejan el único juicio objetivo posible, y puede haber un riesgo de que las opiniones “científicas” sirvan a intereses particulares o del propio grupo de

expertos. Además, el poder de las grandes corporaciones mundiales puede ser un riesgo añadido de que la autorregulación no sirva al interés de todos (Laguna de Paz, 2017, p. 163).

En este sentido, autorregulación y corregulación, pueden tener impactos anticompetitivos significativos (OCDE, 2011, p. 7). En algunos casos, las asociaciones profesionales o las industrias pueden adoptar reglas que reducen los incentivos o las oportunidades para una competencia vigorosa entre proveedores de bienes o servicios. Esto puede incluir restricciones a la publicidad, reglas que impiden los descuentos u otros requisitos excesivamente estrictos que dificultan la entrada de nuevos competidores al mercado.

Esto último se hace particularmente relevante teniendo en cuenta que, de acuerdo con Quirós, dentro del trabajo de las organizaciones de autorregulación, aunque los criterios y opiniones emanadas de sus fallos “sólo son válidos para juzgar la publicidad que cae bajo su competencia, pueden servir de orientación para una futura regulación de ámbito nacional.” (2020, p. 376).

### **3.4. Sobre la participación en mecanismos de autorregulación publicitaria como herramienta de relaciones públicas**

Siguiendo a Hayashida y Talledo (2020, p. 4):

Hablar de autorregulación implica que los propios agentes económicos que concurren en el mercado se pongan de acuerdo, *motu proprio*, en determinar los límites de sus propias prácticas empresariales a partir de la institucionalización de mecanismos que contemplen imperativos y generen diversas formas de control de su cumplimiento, generando prácticas estables en el tiempo.

La autorregulación en el mercado tiene ventajas y desventajas, independientemente del modelo al que se adscriba. Entre las ventajas se encuentran la flexibilidad, la especialización, la transparencia, la reducción de costos y la mejora de la reputación. La autorregulación permite una adaptación más rápida de los actores involucrados a las necesidades del mercado, incentiva la generación de estándares especializados y transparentes, y reduce los costos y tiempos de resolución de contingencias empresariales. Además, la institucionalización de mecanismos autorregulatorios influye positivamente en la percepción y valoración de la industria en general (Hayashida & Talledo, 2020, p. 6).

El sector empresarial ha asumido, en este sentido, un compromiso que busca enfatizar la importancia de la honestidad, lealtad y responsabilidad en el cumpli-

miento de reglas de naturaleza privada que son vinculantes para los involucrados en la publicidad. Estas reglas son de gran relevancia tanto para el público como para los diferentes grupos de interés de las organizaciones (Vilajoana-Alejandro & Rom-Rodríguez, 2017, p. 195).

Por supuesto, para que los beneficios de la autorregulación mencionados anteriormente tengan un verdadero alcance, es necesario ampliar su impacto mediante las relaciones públicas, las cuales según Kotler y Armstrong son herramientas de promoción masiva que buscan establecer buenas relaciones con los distintos públicos de una empresa a través de la obtención de publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables. Las relaciones públicas son utilizadas para promocionar una variedad de cosas, incluyendo productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. Las empresas utilizan las relaciones públicas para establecer buenas relaciones con los clientes, inversores, medios de comunicación y comunidades en general (2012, p. 454).

En el presente contexto, las relaciones públicas pueden representar una estrategia de promoción con una relación costo-beneficio más favorable en comparación con la publicidad. En efecto, este enfoque puede tener un fuerte impacto en la opinión pública a un costo significativamente inferior al que implica una campaña publicitaria tradicional. En lugar de pagar por el espacio o el tiempo en los medios de comunicación, las empresas invierten en personal especializado para desarrollar y distribuir información relevante y organizar eventos relacionados con su marca. Si la empresa logra desarrollar una historia atractiva, es posible que múltiples medios de comunicación se interesen en ella, lo que puede resultar en una cobertura de alcance equivalente al de una campaña publicitaria convencional que requiere inversiones multimillonarias. Cabe destacar que las noticias generadas a través de relaciones públicas suelen tener mayor credibilidad que la publicidad tradicional, lo que representa una ventaja significativa para las empresas en términos de construcción de imagen y reputación (Kotler & Armstrong, 2012, p. 455).

Desde la perspectiva de Barquero Cabrero, la diferencia entre la publicidad pagada y las Relaciones Públicas radica en la capacidad persuasiva que cada una posee sobre el público objetivo. En el caso de la publicidad, su fin comercial es evidente y, por tanto, el público puede no sentirse persuadido. En cambio, con las Relaciones Públicas, el público no necesariamente es consciente de la presencia de estas detrás de una determinada acción, ya que su objetivo es lograr que terceros hablen positivamente de la organización, en lugar de afirmar directamente que son la mejor opción (2005, p. 80).

Sobre la persuasión de masas, el mismo autor afirma que esta corresponde a las acciones llevadas a cabo por expertos en Relaciones Públicas para lograr que la

opinión pública o públicos específicos acepten con credibilidad las ofertas ideológicas, religiosas, políticas, comerciales y otras. En este contexto, el experto en Relaciones Públicas juega un papel clave en la persuasión, ya que debe aplicar sus conocimientos en las ciencias económicas, empresariales, sociales y políticas para persuadir a los distintos públicos en favor de su cliente. Para lograr la diferenciación del cliente respecto a la competencia, se emplean diversas técnicas de comunicación, publicidad, “publicity”, marketing, propaganda, promoción y otras herramientas de las Relaciones Públicas (Barquero Cabrero, 2005, p. 79).

Se pueden implementar diversas estrategias de promoción para destacar la pertenencia de una organización a una entidad de autorregulación. Algunas de estas estrategias incluyen la divulgación de esta afiliación a través de la página web de la entidad de autorregulación correspondiente, la inclusión de un sello de confianza (López-Jiménez *et al.*, 2017, p. 361) en los sitios web, publicidad y empaques de las empresas que pertenecen a dichas entidades, así como la creación de una sección o insignia en las páginas web corporativas que evidencie la pertenencia de la organización a una entidad de autorregulación.

Desde la perspectiva de la persuasión de masas, la finalidad de los expertos en relaciones públicas es generar confianza en los consumidores hacia una marca y sus productos, a través de mensajes publicitarios que cumplan con las normativas de autorregulación publicitaria. Los profesionales de las relaciones públicas utilizan información para persuadir a la opinión pública, creando corrientes de opinión favorables (Barquero Cabrero, 2005, p. 70). En gran medida porque como lo mencionan Aznar y Serrano-Moreno (2017), la autorregulación en la comunicación e información presenta una carencia de capacidad sancionadora, lo que condiciona su efectividad (p. 184).

Aunque, por otro lado, se destaca que la autorregulación se ajusta a los valores éticos y a la libertad en la comunicación. A pesar de esto, es posible incrementar su eficacia en la prevención de conductas deontológicas incorrectas, y una forma de hacerlo es a través de la transparencia, la información y la difusión, y la opinión pública. Por tanto, la efectividad de la autorregulación depende en gran medida de su conocimiento y reconocimiento social (Castells, 2009, p. 24), lo que implica una labor de difusión y concientización en la sociedad y en los medios de comunicación y sus profesionales (Aznar & Serrano-Moreno, 2017, p. 184). Para lograr este objetivo, se requiere una estrategia planificada que, en ocasiones, puede resultar complicada de organizar debido a la necesidad de equilibrar los intereses públicos y privados (Castells, 2009, p. 547). En última instancia, el propósito es generar confianza en la marca y en los productos de la empresa, para así fomentar la lealtad del cliente (Barquero Cabrero, 2005, p. 70).



### 3.5. La importancia de la confianza en la creación de la lealtad de marca: evidencia empírica de múltiples estudios

Los autores Tang *et al.* (2022), Correa *et al.* (2022), Alguacil Jiménez *et al.* (2019), Chacón y Rugel (2018), Erciş *et al.* (2012) y Sahin *et al.* (2011) han investigado la relación entre confianza y diferentes variables de marketing, como la lealtad, la experiencia de marca y la satisfacción del cliente. Los hallazgos sugieren que la confianza es un factor clave en la creación de lealtad de marca y puede influir positivamente en la disposición del consumidor a pagar un precio premium, comprar nuevos productos de la marca y compartir información personal relacionada con sus preferencias (Correa *et al.*, 2022; Tang *et al.*, 2022).

Además, la experiencia de marca ha demostrado tener efectos positivos en la satisfacción, confianza y lealtad de marca (Alguacil *et al.*, 2019). La experiencia de marca se refiere a la respuesta subjetiva del consumidor a atributos experienciales relacionados con la marca en diferentes entornos, como la búsqueda, compra y consumo de marcas. La experiencia de marca puede crear una plataforma de relación basada en la confianza entre la marca y el consumidor, lo que puede aumentar la lealtad de la marca (Sahin *et al.*, 2011). Además, la experiencia de marca positiva está vinculada a la percepción de esta como una marca o compañía responsable y ética, que transmite experiencias únicas y significativas para los consumidores (Chacón Cantos & Rugel Kamarova, 2018).

Finalmente, la satisfacción del consumidor ha demostrado ser un factor clave en la creación de lealtad de marca, pero no es suficiente por sí sola para crear lealtad (Erciş *et al.*, 2012). Se ha señalado que la confianza y la experiencia de marca son factores complementarios que pueden ser igualmente importantes en la creación de lealtad de marca. En resumen, los estudios revisados sugieren que la confianza y la experiencia de marca son fundamentales para la creación de lealtad de marca, mientras que la satisfacción del consumidor es un factor importante pero no suficiente.

## 4. Conclusiones

La participación en mecanismos de autorregulación publicitaria puede ser una herramienta efectiva de RRPP para las empresas, al establecer prácticas éticas y responsables en su publicidad y mejorar su reputación en el mercado. Las RRPP pueden promocionar la afiliación de la empresa a una entidad de autorregulación y generar confianza en la marca y sus productos. La efectividad de la autorregulación depende de la transparencia y el conocimiento social de su existencia, así como de la capacidad de los expertos en RRPP para persuadir a la opinión pública en favor de la marca. La autorregulación debe ser vista como una herramienta complementaria a la regulación estatal, ya que no puede garantizar por sí sola el cumplimiento de las normas éticas y podría favorecer intereses particulares o de grupos minoritarios cohesionados, en detrimento del interés de los consumidores.

La confianza, derivada de apropiada comunicación de los valores y principios de la organización, es un factor crucial en la creación de la lealtad de marca y puede influir positivamente en la disposición del consumidor a pagar un precio premium, comprar nuevos productos de la marca y compartir información personal relacionada con sus preferencias. La experiencia de marca, que puede ser positiva en términos de la identificación de los consumidores con los mencionados principios y valores, también es importante, ya que puede crear una plataforma de relación basada en la confianza entre la marca y el consumidor, lo que puede aumentar la lealtad de la marca.

Por otro lado, la satisfacción del consumidor es un factor importante pero no suficiente para crear lealtad de marca. Los hallazgos de múltiples estudios sugieren que los profesionales del marketing deberían centrarse en construir una relación de confianza con los consumidores a través de la experiencia de marca, para fomentar la lealtad y el compromiso a largo plazo, lo que también tiene que ver con la efectiva comunicación de las iniciativas de autorregulación que la marca adopte o patrocine.

Por último, a pesar de la importancia de utilizar la pertenencia a mecanismos de autorregulación como una herramienta de relaciones públicas para mejorar la percepción y confianza del público en las empresas, existe una escasez de estudios en este tema. Futuras investigaciones podrían abordar cuestiones relevantes, como el impacto cuantitativo de campañas específicas para visibilizar la adhesión a iniciativas de autorregulación, el valor de marca efectivo aportado por estas iniciativas a sus miembros y la eficacia de métodos como los sellos de confianza.

Además, sería interesante analizar en detalle el conocimiento (*awareness*) y la percepción (favorabilidad) del público en relación con las empresas que se adhieren a

mecanismos de autorregulación y cómo esto influye en la efectividad de las estrategias de relaciones públicas. Estos estudios podrían ofrecer una comprensión más profunda de cómo la autorregulación publicitaria puede ser utilizada como una herramienta de RRPP para construir relaciones sólidas y duraderas con los *stakeholders* y brindar información valiosa para la toma de decisiones en las empresas.

Dichas investigaciones podrían identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar el desempeño de las organizaciones en términos de autorregulación publicitaria como una estrategia de RRPP, fomentando así un entorno empresarial más ético y sostenible y mejorando la reputación y confianza de las marcas en el mercado.

## 5. Bibliografía

Alguacil, M., Núñez-Pomar, J., Pérez-Campos, C., & Prado-Gascó, V. J. (2019). Perceived value, satisfaction and future intentions in sport services. Putting congruence and brand trust in the equation – linear models vs QCA. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(4), 566–579. <https://doi.org/10.1108/ARLA-04-2019-0099>

Aznar, H., & Serrano-Moreno, J. (2017). Self-regulation of communication: Analysis of the first hundreds resolution of the FAPE's Arbitration, Complaints and Deontology Commission. *El profesional de la información*, 26(2), 182–191. Scopus. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.04>

Barquero Cabrero, J. D. (2005). *Comunicación estratégica: Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Pearson Educación.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (1a ed.). Alianza Editorial.

Chacón Cantos, J., & Rugel Kamarova, S. (2018). Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad. *Revista Espacios*, 39(41). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p20.pdf>

Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación.

Correa, J. C., Laverde-Rojas, H., Martínez, C. A., Camargo, O. J., Rojas-Matute, G.,

& Sandoval-Escobar, M. (2022). The Consistency of Trust-Sales Relationship in Latin American E-Commerce. *Journal of Internet Commerce*, 21(4), 476–496. Scopus. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1975426>

Durán, M. V. C. (2009). *Comunicacion Integral y Responsabilidad*. Pearson.

Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>

García-Nieto, M.-T., Viñarás-Abad, M., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Half a century in the evolution of the concept of public relations (1970-2020). Review article. *Profesional de la Informacion*, 29(3), 1–11. Scopus. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>

Guemes, C., & Simon, I. W. (2019). Comportamientos incumplidores: Contextos y posibles tratamientos políticos. *Papers. Revista de Sociología*, 104(1), Article 1. Google Académico. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2482>

Hayashida, J. M. P., & Talledo, A. B. V. (2020). Self-regulation and corporate compliance programs on advertising and consumer protection. *Derecho PUCP*, 85, 175–202. Scopus. <https://doi.org/10.18800/DERECHOPUCP.202002.006>

ICAS. (2023, marzo 27). *Members of the International Council for Ad Self-Regulation*. ICAS. <https://icas.global/about/members/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). Pearson Educación.

Laguna de Paz, J. C. (2017). El papel de la regulación en la llamada economía colaborativa. *Revista de estudios europeos*, 70, 159–178. Google Académico. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/28429>

López-Jiménez, D., Monroy-Antón, A. J., & Crichlow, J. (2017). La autorregulación del comercio electrónico: Apreciaciones desde el comercio chileno. *Revista chilena de derecho*, 44(2), 347–369. <https://doi.org/10.4067/S0718-34372017000200347>

Martínez García de Leániz, R. P., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2013). Revisión teórica del concepto y estrategias de medición de la responsabilidad social corporativa. *Prisma Social: revista de investigación social*, 11, 321–350. <https://dialnet.unirio->

[ja.es/servlet/articulo?codigo=4730975](http://ja.es/servlet/articulo?codigo=4730975)

OCDE, O. para la cooperación y el desarrollo económicos. (2011). *Herramientas para la evaluación de la competencia Versión 2.0*. OCDE. <https://www.oecd.org/daf/competition/98765432.pdf>

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

Paricio-Esteban, P., Bruno-Carlos, T., Alonso-Romero, E., & García-Alcober, M. P. (2020). Transparency and citizen participation web pages and portals for managing public relations with local stakeholders. *Profesional de la Informacion*, 29(3), 1–17. Scopus. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.35>

Quirós, J. J. M. (2020). Consolidated Standards for Judging Sexist Advertising: Autocontrol and Consejo Audiovisual de Andalucía. *Anales de la Catedra Francisco Suarez*, 54, 353–377. Scopus. <https://doi.org/10.30827/acfs.v54i0.9308>

RED, S. D. R. S. (2022). Social Responsibility in the Hospitals of the SR Health Network. *Human Review. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades*, 11(Monográfico). Scopus. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4108>

Ruiz Martín, A. M. (2020). Interacción y eficacia de los mecanismos de la autorregulación contra la competencia desleal en el comercio y el Derecho mercantil internacional. *Cuadernos de derecho transnacional*, 12(1), 346–364. Google Académico. <https://doi.org/10.20318/cdt.2020.5192>

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>

Tang, L., Wang, X., & Kim, E. (2022). Predicting Conversion Rates in Online Hotel Bookings with Customer Reviews. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1264–1278. Scopus. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040064>

Vásquez Palma, M. F. (2016). Sobre la necesidad de modernizar el derecho societario chileno a partir del fortalecimiento de la autonomía de la voluntad. *Revista chilena de derecho*, 43(2), 487–521. Semantic Scholar. <https://doi.org/10.4067/S0718-34372016000200006>

Vilajoana-Alejandro, S., & Rom-Rodríguez, J. (2017). Sistema de autorregulación publicitaria: Del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España. *Profesional de la información*, 26(2), Article 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.05>









Licencia Creative Commons

Miguel Hernández Communication Journal

[mhjournal.org](http://mhjournal.org)

**Cómo citar este texto:**

Javier Andrés Meléndez Ordóñez (2023): La pertenencia a organizaciones de autorregulación publicitaria como estrategia de relaciones públicas, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (2), pp. 235 a 259. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1979