



# ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA: PERSPECTIVA DESDE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Ethic and advertising self-regulation: A perspective from consumer associations



**Elsa González-Esteban y Ramón A. Feenstra**



**Elsa González-Esteban** es profesora titular de Filosofía Moral en la *Universitat Jaume I de Castelló (UJI)*. Licenciada en humanidades y doctora en ética empresarial por la misma universidad y master en RRHH y RRL. Sus publicaciones e intereses de investigación se centran en la ética empresarial y económica, desde la corriente de la ética discursiva y la teoría de los *stakeholders*. Es editora de *Ética y gobernanza: un cosmopolitismo para el siglo XXI* (Comares, 2013) y ha escrito artículos en revistas como *Journal of business ethics*; *Ethics & behavior*; *Veritas*; *RIO. Revista internacional de organizaciones* y *Res publica*. Miembro del grupo de investigación de excelencia de la Generalitat Valenciana PrometeoII/2014/082.

<http://orcid.org/0000-0002-4606-2384>

[esteban@uji.es](mailto:esteban@uji.es)



**Ramón A. Feenstra** es profesor del *Departamento de Filosofía y Sociología* de la *Universitat Jaume I de Castelló (UJI)*. Es doctor en filosofía moral y licenciado en publicidad y relaciones Públicas por la misma universidad, y licenciado en historia por la *UNED*. Es autor de los libros *Democracia monitorizada* (Icaria, 2012) y *Ética de la publicidad* (Dykinson, 2014) y coautor del libro *Refiguring democracy* (Routledge, 2017). Ha escrito artículos en las revistas *Journal of business ethics*, *International journal of press/politics*, *Policy studies*, *Journal of civil society*, *Media international Australia*, *Voluntas*, *Daimon*, *Veritas*, y *Cuadernos.info*.

<http://orcid.org/0000-0002-4775-8762>

[feenstra@uji.es](mailto:feenstra@uji.es)

*Universitat Jaume I, Departamento de Filosofía y Sociología*  
Avda. Sos Baynat, s/n. 12017 Castellón de la Plana, España

## Resumen

La búsqueda por promocionar unos estándares éticos mínimos de publicidad es una preocupación en los sistemas de autorregulación. En España esta disciplina fue introducida en la práctica en 1995, año de la fundación de *Autocontrol*. El objetivo de este artículo es examinar el punto de vista de las asociaciones de consumidores con respecto al funcionamiento de esta asociación. Se desea conocer la valoración que las asociaciones realizan específicamente del sistema de reclamaciones de *Autocontrol*, pieza clave (y única) para la participación de actores “externos” a la asociación. El método empleado es un estudio de caso donde adquieren un peso especial las entrevistas a asociaciones de consumidores.

## Palabras clave

Publicidad; Ética; Ética de la publicidad; Asociaciones de consumidores; Autorregulación; Jurado de Publicidad.

## Abstract

The quest to promote minimum ethical advertising standards is a concern in self-regulatory systems. This practice was introduced in Spain in 1995, the same year *Autocontrol* was founded. This article aims to examine how consumer associations view the functions of *Autocontrol*; specifically, the assessment these associations make of the *Autocontrol* claims system that is a key (and the only) part for any “external” actors to the association to be able to participate. The method used is a case study in which interviews with consumer associations were especially relevant.

## Keywords

Advertising; Ethics; Advertising ethics; Consumer associations; Self-regulation; Advertising Jury.

**González-Esteban, Elsa; Feenstra, Ramón A. (2018).** “Ética y autorregulación publicitaria: perspectiva desde las asociaciones de consumidores”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 106-114.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.10>

Artículo recibido el 08-06-2017  
Aceptación definitiva: 20-10-2017

## 1. Introducción

La autorregulación es un campo teórico y práctico relevante que lleva décadas evolucionando en la búsqueda de mecanismos de resolución de problemas morales en el ámbito de la publicidad. En España se cuenta con la *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)*, fundada en 1995. Tras una trayectoria de dos décadas *Autocontrol* ha consolidado una amplia estructura y experiencia autorreguladora, cuya labor recibe en la actualidad una creciente atención académica e investigadora (**Pere-lló-Oliver**; **Muela-Molina**, 2017; **Feenstra**; **González-Esteban**, 2017; **Vilajoana-Alejandre**; **Rom-Rodríguez**, 2017). Una de las preguntas clave en la amplia bibliografía sobre los sistemas de ética aplicada a la publicidad, gira en torno al componente auto-regulador de esta disciplina y los principios que debe cumplir para ser un eficaz y legítimo complemento a la regulación jurídica (**Aznar**, 2005; **Aznar**; **Serrano-Moreno**, 2017).

El debate tradicional en este campo diferencia dos formas de implementar o entender este proceso: en función de si se apuesta por la “auto-responsabilidad” real o bien por el “auto-servicio” (**Dacko**; **Hart**, 2005) o incluso la auto-defensa de la industria (**García-Calderón**, 2017; **Gil-Sánchez**, 2017).

A los mecanismos de autorregulación publicitaria (en adelante ARP) se les reclama el compromiso activo, firme y real de la industria en el proceso de autorregulación (**Fusi**; **Bodewyn**, 1986). Para ello se insiste en la relevancia de abrir el procedimiento a la sociedad así como de velar por un equilibrio entre los intereses en juego (**Dacko**; **Hart**, 2005). Por este motivo numerosos trabajos insisten en la relevancia de la participación activa de la sociedad en estos sistemas como condición que otorga legitimidad, eficacia y sentido a la labor autorreguladora (**Black**, 2001; **Senden**, 2005; **Marsden**, 2008; **Ginosar**, 2014; 2011). En definitiva, la autorregulación exige:

- una iniciativa propia y activa de la industria;
- que este proceso no esté vetado a los actores externos.

El presente artículo tiene como objetivo examinar el papel y posicionamiento de las asociaciones de consumidores con respecto al sistema de reclamaciones de *Autocontrol*, pieza clave (y única) para la participación de actores externos a la publicidad. De forma específica se pretende conocer la opinión de las asociaciones con la finalidad de profundizar en las expectativas (cumplidas e incumplidas) que tiene este actor clave dentro del complejo proceso de autorregulación publicitaria, así como poder desvelar mediante sus expectativas, posibles líneas de mejora de los mecanismos ARP.

## 2. Metodología

La metodología empleada se basa en el estudio de caso, una técnica de investigación cualitativa que en este artículo se centra en el análisis específico de *Autocontrol*. La aplicación de esta técnica se lleva a cabo a partir de la profundización en diversas fuentes y materiales vinculados al objeto de estudio específico. Concretamente se ha trabajado en torno a:

blecer las bases teóricas del estudio, así como apreciar las líneas de debate clave en torno a los modelos actuales de autorregulación;

- informes emitidos por parte de *Autocontrol*: han sido esenciales para seleccionar la muestra del estudio;
- entrevistas a las asociaciones de consumidores: trabajo de campo consistente en entrevistas en profundidad a siete asociaciones de consumidores y a un Observatorio, que constituye la pieza más relevante a la hora de ahondar en el objetivo de la investigación.

Las entrevistas han seguido un modelo semiestructurado con la finalidad de fomentar un espacio para la libre circulación de opiniones de los entrevistados con respecto al objeto de estudio. Las 8 entrevistas fueron individuales y tuvieron una duración aproximada de 40 minutos. Fueron transcritas para realizar un posterior análisis detallado de contenido –categorización e interpretación– de resultados. Previamente los investigadores elaboraron un guion detallado sobre el posicionamiento de las asociaciones de consumidores con respecto a *Autocontrol*.

La muestra seleccionada para las entrevistas se extrae de los informes anuales de *Autocontrol*. De estos informes resultan de especial interés los dos últimos años publicados (2015 y 2016) ya que coinciden —a fecha del desarrollo de la presente investigación— con los dos años donde en términos de participación, los “consumidores o asociaciones de consumidores y otras organizaciones ciudadanas” adquieren la mayor significancia, dado que presentaron 240 reclamaciones en 2015 y 280 en 2016.

Es relevante apuntar que dentro de esta categoría sobresale el grupo conformado por “particulares” que acumula un total de 105 reclamaciones en 2015 y 125 en 2016. Este grupo no es susceptible de formar parte de la muestra de entrevistados debido al carácter anónimo de este tipo de reclamante dentro del proceso de autorregulación empleado por *Autocontrol*.

“ Un debate de calado es si los sistemas de autorregulación son una apuesta por la “auto-responsabilidad” real o bien un sistema de “auto-servicio” de la industria ”

La muestra central del estudio se circunscribe a las asociaciones de consumidores que han participado activamente en *Autocontrol* en 2015 y 2016. Todas las asociaciones que cumplían este requisito fueron contactadas. Concretamente se ha entrevistado a:

- *Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)* (44 reclamaciones tanto en 2015 como en 2016);
- *Unión de Consumidores de la Comunidad Valenciana (UCCV)* (5 reclamaciones en 2015 y 3 en 2016);
- *Unió de Llauradors i Ramaders* (1 en 2015);
- *Asociación A Pie* (1 en 2015);
- *Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (Cermi)* (1 en 2015);
- *Unión de Consumidores de Galicia (UCG)* (1 en 2016).

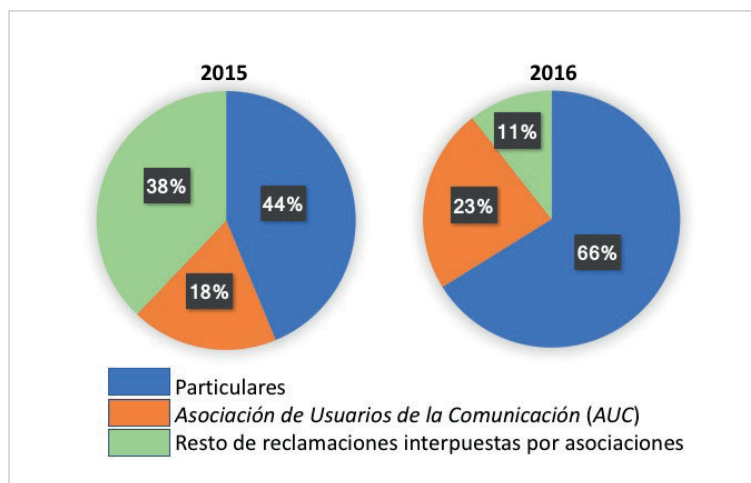


Gráfico 1. Reclamaciones interpuestas por parte de consumidores y particulares

Entre todas ellas, la AUC presenta un porcentaje muy destacado de participación, tal y como ilustran los gráficos.

Asimismo la muestra de entrevistas se ha ampliado con la incorporación al estudio de otros dos actores clave:

- la asociación de consumidores *Facua*;
- el *Observatorio de la Imagen de la Mujer*.

La incorporación de *Facua* se debe al interés por conocer un caso de una asociación que, habiendo sido activa previamente en *Autocontrol*, dejó de serlo en 2000 y ha optado en la actualidad por emplear otros recursos y mecanismos para sus reclamaciones frente a la “mala publicidad”<sup>1</sup>.

La incorporación del *Observatorio de la Imagen de la Mujer* se debe a que permite ahondar en la visión de una institución que siendo dependiente de la administración pública, también ofrece a la sociedad y a las asociaciones la posibilidad de evaluar la labor publicitaria de los anunciantes, especialmente en materia de publicidad sexista. Además esta asociación también tiene acuerdos de colaboración con *Autocontrol*.

### 3. Revisión de la bibliografía

El estudio de la autorregulación es un campo teórico vasto y fructífero desde hace décadas (Boddewyn, 1989; Harker, 1998). Uno de los debates clásicos, y vigente en la actualidad, se centra en el diseño que deben adquirir los procesos de autorregulación publicitaria para (auto)regular una actividad

tan compleja y cambiante como la publicidad (Rotfeld; Taylor, 2009), velando por mantener un equilibrio entre la protección de los intereses de la industria y de los consumidores (Boddewyn, 1989; 1992). Varios autores han apuntado que este tipo de medios son percibidos con escepticismo por parte de la sociedad, ya que suele considerarse que la balanza queda fácilmente inclinada hacia los intereses de aquellos que impulsan estos instrumentos, es decir, la industria (Harker, 2000; Dacko; Hart, 2005; Ginosar, 2014). Por ello los especialistas de este campo insisten en una defensa generalizada respecto a la urgencia de promocionar los principios de independencia, participación y transparencia dentro de los sistemas de reclamación (Armstrong; Ozanne, 1983; Fusi; Boddewyn, 1986; Muela-Molina; Perelló-Oliver, 2014).

“Existe una carencia de estudios centrados en el punto de vista de las asociaciones de consumidores a la hora de participar en los mecanismos de autorregulación de la publicidad”

Los modelos normativos de autorregulación defienden que la consecución de la confianza y legitimidad de estos instrumentos depende en gran medida del éxito que logren en participación e involucración de actores de la sociedad civil (Aznar, 2005; Fernando-Magarzo, 2011; Muela-Molina; Perelló-Oliver, 2014). En la misma dirección, Aznar y Serrano-Moreno consideran que la eficacia de los sistemas de autorregulación en comunicación depende directamente de su penetración en la opinión pública. De ahí que reivindiquen que la autorregulación sea “conocida y reconocida socialmente” por la sociedad civil (Aznar; Serrano-Moreno, 2017, p. 189; Aznar, 2005).

La importancia de los sistemas de ARP ha provocado que los estudios centrados en la asociación española de *Autocontrol* hayan proliferado en los últimos años. Numerosos análisis examinan las características y la evolución de *Autocontrol* desde su aparición (Patiño-Alves, 2007; Fernando-Magar-

Tabla 1. Muestra de entrevistas

Tipo	Asociación y cargo de la persona entrevistada
Asociaciones que han decidido interponer al menos una reclamación en 2015 y/o en 2016	Coordinador del Área de Mediación de la Unión de Consumidores de la Comunidad Valenciana (UCCV)
	Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)
	Delegada del Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (Cermi)
	Responsable del gabinete de comunicación de la Unión de Llaoradors i Ramaders
	Presidente de la Asociación A Pie
	Secretario general de la Unión de Consumidores de Galicia (UCG)
Asociación de consumidores no activa actualmente en <i>Autocontrol</i>	Portavoz de <i>Facua - Consumidores en Acción</i>
Administración que colabora con asociaciones de consumidores y publicidad	Responsable del Servicio de Relaciones Externas del Observatorio de la Imagen de la Mujer

zo, 2011; Martín-Llaguno; Hernández-Ruiz, 2011). Asimismo, hay un reciente aumento de estudios comparativos de *Autocontrol* con otros sistemas de autorregulación (Medina; An, 2012; Muela-Molina; Perelló-Oliver, 2014).

Los estudios actuales sobre *Autocontrol* se han centrado por lo general en destacar los aspectos positivos de este sistema, así como el cumplimiento de algunas condiciones básicas sobre profesionalidad, transparencia y participación (Vila-joana-Alejandro; Rom-Rodríguez, 2017). López-Jiménez (2012) considera el Jurado de Publicidad como el mecanismo preferente de resolución de controversias publicitarias en España, concluyendo que se define por la

“absoluta autonomía e independencia en sus funciones y formado por personas independientes” (López-Jiménez, 2012, p. 58).

También la investigación de Medina y An coincide con esta conclusión y destaca que la “fuerza moral” del Jurado es indiscutible (Medina; An, 2012, p. 20).

Otros estudios han mostrado un posicionamiento más crítico sobre la labor de *Autocontrol*. Fernández-Souto y Valderrama-Santomé (2000) creen llamativa la nula consideración de casos de publicidad sexista en las resoluciones de los tres primeros años de *Autocontrol*. Por su parte, Muela-Molina y Perelló-Oliver (2014), en un estudio comparativo con el modelo británico (*Advertising Standards Authority, ASA*), creen que *Autocontrol* adolece de deficiencias en varios puntos, y consideran que es especialmente cuestionable el nivel de independencia de los miembros del Jurado. En otro estudio posterior estos mismos autores concluyen —tras examinar las reclamaciones interpuestas por los consumidores ante *Autocontrol* entre 2010 y 2015— que:

“estos sistemas acaban operando como una especie de lobby, dedicados más a defender los intereses de los anunciantes frente a los consumidores, que a garantizar los derechos de éstos” (Perelló-Oliver; Muela-Molina, 2016, p. 42).

Existen trabajos como el de Vila-joana-Alejandro y Rom-Rodríguez (2017), que recogen detalladamente la experiencia que las agencias de publicidad poseen con respecto a *Autocontrol*. También algunas investigaciones empíricas muestran los datos de participación de las asociaciones de consumidores, como en Perelló-Oliver y Muela-Molina (2017). Sin embargo hay una carencia de estudios centrados en el punto de vista de las asociaciones de consumidores y sus experiencias a la hora de participar concretamente en este mecanismo de autorregulación, una información que puede llegar a ser básica a la hora de preguntarnos por el cumplimiento de ciertas expectativas de los actores externos a la publicidad.

## 4. Resultados

La información extraída de las entrevistas ha permitido diferenciar una serie de características básicas en cuanto al posicionamiento de las asociaciones respecto a *Autocontrol*. Se pueden agrupar principalmente en dos posiciones fundamentales:

- una generalizada valoración positiva de la profesionalidad y rigurosidad del sistema;
- una percepción compartida sobre vías de mejora en el seguimiento y cumplimiento de las resoluciones, de la participación externa y de la representatividad del jurado.

### 4.1. Profesionalidad de *Autocontrol*: rapidez y seriedad del proceso

Todos los entrevistados manifiestan de forma explícita que valoran como un aspecto especialmente positivo el proceso formal de la resolución de las reclamaciones. Incluso actores que han decidido dejar de usar esta vía —como *Facua*— aprecian un buen nivel de profesionalidad en los procesos. En comparación a las otras posibles vías existentes para formalizar reclamaciones respecto a anuncios publicitarios, ya sea vía administrativa o judicial, se considera *Autocontrol* como un instrumento profesionalizado. Conceptos como “rápido”, “formal”, “riguroso” y “serio” aparecen en repetidas ocasiones en las entrevistas y esta idea es remarcada especialmente por *AUC*, *UCCV*, *UCG* y *A Pie*. La percepción general de los entrevistados sobre el procedimiento resulta por tanto satisfactoria. Se observa una coincidencia positiva entre los procedimientos de esta ARP y la experiencia por parte de los actores participantes.

Asimismo hay una valoración positiva del uso y crecimiento del sistema del *Copy Advice* de autorregulación, que se ofrece a las empresas y agencias basado en el asesoramiento por parte de un equipo de abogados sobre la

<https://www.autocontrol.es>

posible validez de un boceto de anuncio de acuerdo con el código de conducta de *Autocontrol*. Concretamente, se señala que este servicio fomenta las labores de prevención *a priori*, así como de concienciación de los anunciantes sobre los efectos de la “mala publicidad”. En esta idea insisten especialmente la *UCCV*, la *AUC* y el *Observatorio de la Imagen de la Mujer*.

#### 4.2. Percepción sobre limitaciones o campos de mejora en cumplimiento, participación y representatividad

El estudio ha permitido constatar que hay tres ámbitos en los que las expectativas de las asociaciones no se ven completamente cubiertas; son los siguientes.

##### 4.2.1. Fortalecimiento del seguimiento y cumplimiento de resoluciones y sanciones

Una idea clave que apuntan las asociaciones es la necesidad de fortalecer los procesos de seguimiento del cumplimiento de los códigos, y de frenar e impedir la repetición de ciertas malas prácticas incumpliendo el código de conducta. La *AUC* señala al respecto:

“(…) resulta que muchas veces los anunciantes se pueden comprometer a rectificaciones, pero (...) a veces nosotros mismos detectamos que algunos anunciantes que se han comprometido a la retirada de una publicidad, luego lo acaban haciendo otra vez. A veces incluso con la misma publicidad. Con lo cual tienes que ir de nuevo a *Autocontrol* y éste tiene que perseguirles. Al no haber un procedimiento sistemático del cumplimiento de la norma se pueden producir ahí puntos de indefensión para el consumidor”.

Un mayor control del cumplimiento de las resoluciones es reclamado también por *UCCV*, *UCG* y *Facua*. La primera señala que para reforzar este sistema de seguimiento es fun-

damental aumentar el número de anunciantes adheridos a *Autocontrol*:

“lamentablemente no todas las empresas están adheridas a *Autocontrol*, y sí que nos gustaría que un mayor número de empresas estuviesen sometidas a esta autorregulación y que sean conscientes de la importancia y peso que tiene” (*UCCV*).

Por su parte, tanto *UCG* como *Facua* van un paso más allá y señalan la necesidad de reforzar las sanciones, porque éstas no parecen “suficientes”. Esta línea se ve también como potencialmente disuasoria para que las empresas y profesionales del sector se asocien o adhieran a *Autocontrol*. Sin embargo consideran que es necesaria para ganar en legitimidad como proceso autorregulador. *Facua* defiende incluso la necesidad de abrir la vía de la expulsión de la asociación de aquellas empresas que repitieran sistemáticamente ciertas malas prácticas.

“*Autocontrol* destaca en profesionalidad, rapidez y seriedad en el proceso, según las asociaciones de consumidores”

##### 4.2.2. Superación de elementos de disuasión para participar en el sistema de reclamaciones

Además de esta demanda favorable a aumentar las sanciones, las asociaciones quieren impulsar la participación de los actores externos –no publicitarios– en el ARP. Algunas como la *UCCV* reclaman especialmente que las asociaciones tengan un papel más activo. Consideran necesario que se les incluya en los procesos de elaboración de nuevos códigos específicos o de buenas prácticas sobre la autorregulación, así como en los procesos de revisión de los códigos ya

existentes y que aplica *Autocontrol*, petición también señalada por la *AUC*.

La reivindicación más generalizada gira en torno al propio proceso de interposición de una reclamación. Se apunta que el procedimiento actual exige un escrito demasiado formal e incluso “jurídico” que “puede desanimar en ocasiones a presentar la demanda” (*AUC*). Las asociaciones consideran necesario que se simplifique al máximo el procedimiento (*Asociación A Pie* y *Observatorio*). De la misma forma que se reconoce la seriedad del mismo también se reclama una simplificación a la hora de presentar una queja.

En el desarrollo de las entrevistas ha resultado especialmente llamativo que varias asociaciones repitieran la idea de que *Autocontrol* realiza un procedi-

The screenshot shows the website of the Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). The header includes the AUC logo, contact information (Cavanilles, 29 - 2ºD 28007 Madrid. Tfno: 91 501 67 73 - Fax: 91 501 87 66 - e-mail: auc@auc.es), and a 'NOVEDADES' (News) section. A navigation bar contains links for 'Presentación', 'Únete a AUC', 'Comentarios y sugerencias', 'Quejas y reclamaciones', and 'Inicio'. The main content area features a news item about the AUC's role in defending citizens' rights, a 'GUÍA de reclamaciones' (Complaints Guide), and a 'Campaña A.E.S.A.N. - Manipulación de alimentos' (A.E.S.A.N. Campaign - Food Manipulation). The sidebar on the left lists various services like 'Resoluciones en Organos de Autorregulación', 'Resoluciones Administrativas', 'Sentencias en Tribunales', 'Legislación', 'Documentos AUC', 'Notas de actualidad', 'Comunicados de prensa', 'Colaboraciones', 'Direcciones de interés', 'Folleto', 'Cursos y seminarios'. The sidebar on the right includes logos for 'CÓDIGO PAOS', 'OBSERVATORIO de la PUBLICIDAD', 'eVInfancia', 'CTA', 'Código Desinteligente de la Publicidad Infantil', and 'Coalición ProAcceso'.

<http://www.auc.es>

miento de tipo jurídico, cuando no se puede olvidar que su función es tanto deontológica como ética. *Asociación A Pie* señala que “recibimos una valoración jurídica por parte de *Autocontrol*”; *Cermi* concluye que “en derecho todo es susceptible de debate”; y la *Unió de Llauradors* afirma que *Autocontrol*:

“(...) tiene un departamento jurídico muy potente (...) y que lo que nosotros considerábamos que el anuncio ridiculizaba la imagen ellos no lo ven así en base a una serie de leyes que ellos consideran y puede ser que ellos tengan razón en la parte legal pero está la parte moral. Sin embargo, ellos no entran a valorar en ese tipo de aspectos”.

Esta percepción que asocia a *Autocontrol* como procedimiento jurídico puede venir motivada precisamente por lo técnico que resulta tanto el procedimiento como los informes elaborados por el Jurado. Es posible que en esto también influya la preponderancia de miembros procedentes del derecho. Esta tendencia puede llevar a provocar la asimilación de este mecanismo de autorregulación con una aplicación, lectura e interpretación literal de las normas de auto(conducta) en detrimento de promocionar una reflexión ética en torno a la actividad publicitaria y sus mensajes. De ser así es posible que los actores externos de la publicidad, asociaciones y particulares se vean retrotraídos a la hora de percibir a *Autocontrol* como un canal de participación y debate.

#### 4.2.3. Ampliación de la pluralidad y representatividad en el Jurado

Otro de los puntos en los que insisten más las asociaciones es la cuestión de la representatividad en el Jurado de publicidad, como órgano principal de control. Los puntos de vista de las diversas asociaciones varían ligeramente entre ellas, aunque también se aprecian elementos comunes. La asociación *Cermi* defiende que:

“si tiene prestigio (*Autocontrol*) es porque no toman parte de ni uno ni de otro. Al fin y al cabo, al anunciante también le interesa un impacto positivo de su reputación”.

La *AUC* valora positivamente que al menos se permita a los consumidores presentar reclamaciones. Sobre este hecho afirma que:

“frente a otros modelos de autorregulación que sólo permitían las reclamaciones de concurrentes, creemos que en *Autocontrol* sí se tiene en cuenta a los consumidores y se les permite reclamar”.

Sin embargo, hay una percepción generalizada sobre la incidencia que tiene la desigual representación de los diversos actores en el Jurado. La *Unió de Llauradors* considera

<http://www.cermi.es>

que *Autocontrol* muestra “rapidez y diligencia, pero luego es un poco distante” en un proceso donde “no nos sentimos arropados, ni representados, ni mucho menos”. La *Unió* describe su experiencia con la sensación de estar ante una especie de “lucha de David contra Goliat al intentar reclamar un anuncio de una multinacional”. Una idea que también comparte la *UCG*.

“La exigencia del cumplimiento del espíritu de los códigos debería ser mayor según las asociaciones de consumidores”

Sobre la representación de intereses plurales dentro de los mecanismos de *Autocontrol*, la *AUC* señala que:

“al ser un organismo creado por los anunciantes, siempre que hay dudas si la balanza tiene tendencia decantarse hacia el punto de vista de la industria y no hacia el punto de vista de los consumidores”.

En este punto *Facua* es la que muestra la posición más crítica. Esta asociación dice que *Autocontrol* es una:

“asociación de los empresarios y nosotros somos una asociación de los consumidores. Ellos valoran lo que ocurre en su sector y nosotros valoramos lo que nos dicen los consumidores”.

La misma idea resuena en varias de las asociaciones, que aprecian la estructura actual del ARP español como un sistema de “resolución de conflictos de forma extra-judicial entre competidores” (*AUC*), o como un organismo que nace realmente “para regular las relaciones entre ellos” (*Observatorio*). Es decir, las asociaciones consideran la estructura actual de *Autocontrol* como un sistema que presta un servi-

cio principalmente a las agencias, en el cual se produce cierto desequilibrio en favor de los intereses de la industria.

No es extraño por tanto que —a pesar de los esfuerzos de *Autocontrol* por introducir a miembros del Jurado a propuesta de la *Agencia Española de Consumo (Aecosan)*, así como a académicos- las asociaciones consideren la necesidad de aumentar la representatividad del Jurado con el fin de acrecentar su confianza en el ARP español. Algunas asociaciones como la *AUC* quieren por ejemplo equilibrar la balanza “con más representantes del ámbito social”, mientras que *Facua* y *UCG* van más allá en la reivindicación, defendiendo la necesidad de impulsar un modelo arbitral con representación paritaria de consumidores y empresarios.

## 6. Discusión y conclusiones

La labor ejercida por *Autocontrol* muestra la consolidación en España de un sistema de resolución de controversias en torno a la publicidad. A pesar de que la autorregulación en este país es relativamente reciente, *Autocontrol* ha implementado un mecanismo que satisface las características de rigurosidad, seriedad y rapidez en su proceso de autorregulación. Las asociaciones de consumidores valoran y reconocen estos avances. Sin embargo la información de las entrevistas también apunta a una serie de retos pendientes de cara a profundizar y ampliar en el potencial autorregulador de la *Asociación*.

“ El proceso posee demasiadas similitudes con el ámbito jurídico ”

Uno de los aspectos destacados es que a pesar de que existen diferentes demandas y expectativas de las asociaciones de consumidores entrevistadas, éstas comparten la defensa a favor de facilitar, agilizar, profundizar y extender los procesos de participación externa. Asimismo, y quizá más importante, llama la atención la generalizada defensa hacia un modelo de autorregulación cuyo propósito trascienda la regulación de las relaciones entre anunciantes, en favor de un modelo que regule las relaciones entre anunciantes y sociedad. Una demanda que planteada en este caso por las asociaciones de consumidores coincide con las exigencias normativas —es decir, ideales- que acompañan a los diferentes modelos de aplicación de los mecanismos de autorregulación (**Armstrong; Ozanne, 1983; Muela-Molina; Perelló-Oliver, 2014**).

Este estudio se centra en el punto de vista de las asociaciones de consumidores y cabe complementar la información extraída con trabajos que examinan otros grupos que forman parte del proceso autorregulador como anunciantes



<http://uniodeconsumidors.org/es/inici-2>

y agencias (**Vilajoana-Alejandre; Rom-Rodríguez, 2017**), así como con estudios centrados en la estructura de *Autocontrol*. Sin embargo este trabajo permite apreciar el nivel de satisfacción de una pieza clave —y a veces olvidada- del proceso de autorregulación como son las asociaciones de consumidores. Cabe recordar que la legitimidad y eficacia de los sistemas de ARP dependen en gran medida de la penetración y confianza que generan no sólo para los actores internos de la publicidad sino también para los externos de la misma, es decir, en la opinión pública. Estudiar en profundidad el punto de vista de las asociaciones ha permitido apreciar tres puntos clave sobre los que se hace necesario trabajar:

- seguimiento de las resoluciones;
- facilitación del proceso de interposición de reclamaciones;
- pluralidad del Jurado.

Quizá el repensar estas cuestiones de cara a un posible (re) diseño institucional de *Autocontrol* permita profundizar en los principios de independencia y participación de esta institución. Y ello pueda alejarla de cualquier tipo de sospecha o temor que las asociaciones puedan tener de ésta como un sistema de auto-servicio de los intereses de la industria.

“ Existe una necesidad de mayor pluralidad de voces, perfiles y deliberación en el Jurado ”

## Agradecimientos

Este artículo se inscribe en la línea de investigación *El potencial de las éticas aplicadas en las herramientas de participación del gobierno abierto y de la sociedad civil*, financiada por el plan de promoción a la investigación de la *Universitat Jaume I* de Castellón (Ref. UJI-A2016-04).

## Nota

1. *Facua* decidió dejar de participar en *Autocontrol* a inicios de 2000 tras un desencuentro en la resolución de una campaña publicitaria de *Ron Barceló*. Los diversos informes emi-

tidos por *Facua* en los que consideran a *Autocontrol* como instrumento parcial pueden ser consultados en:

*Facua*. “Mujer y publicidad: cuando el reclamo del sexo se convierte en un mensaje denigrante”

<https://goo.gl/iHN8fi>

*Facua*. “La autorregulación no funciona”

<http://www.facua.org/es/informe.php?id=10&capitulo=90>

## Bibliografía

**Amstrong, Gary M.; Ozanne, July L.** (1983). “An evaluation of NAD/NARB purpose and performance”. *Journal of advertising*, v. 12, n. 3, pp. 15-52.

<https://goo.gl/j494Yo>

<https://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672844>

**Aznar, Hugo** (2005). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 34413061

**Aznar, Hugo; Serrano-Moreno, Juan** (2017). “Autorregulación de la comunicación: análisis de las cien primeras resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 182-191.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.04>

**Black, Julia** (2001). “Decentring regulation: Understanding the role of regulation and self-regulation in a ‘post-regulatory’ world”. *Current legal problems*, v. 54, n. 1, pp. 103-146.

<https://goo.gl/xBtDaW>

<https://doi.org/10.1093/clp/54.1.103>

**Boddewyn, Jean J.** (1989). “Advertising self-regulation: True purpose and limits”. *Journal of advertising*, v. 18, n. 2, pp. 19-27.

<https://goo.gl/1Q5gyV>

<https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673148>

**Boddewyn, Jean J.** (1992). *Global perspectives on advertising self-regulation. Principles and practices in thirty-eight countries*. Connecticut: Quorum Books. ISBN: 978 0 899307237

**Dacko, Scott G.; Hart, Martín** (2005). “Critically examining theory and practice: Implications for coregulation and coregulating broadcast advertising in the United Kingdom”. *International journal on media management*, v. 7, n. 1-2, pp. 2-15.

<https://doi.org/10.1080/14241277.2005.9669412>

**Feenstra, Ramón A.; González-Esteban, Elsa** (2017). “Autocontrol: A critical study of achievements and challenges in the pursuit of ethical advertising through an advertising self-regulation system”. *Journal of business ethics*. First online: 3 January.

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/166419>

<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3423-0>

**Fernández-Souto, Ana-Belén; Valderrama-Santomé, Mónica** (2000). “Los límites de la publicidad. Análisis de las resoluciones del jurado de ética publicitaria”. *Revista latina de comunicación social*, v. 3, n. 34, pp. 1-7.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81933403>

**Fernando-Magarzo, María-Rosario** (2011). “La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial”. *Estudios sobre consumo*, n. 84, pp. 71-83.

**Fusi, Maurizio; Boddewyn, Jean J.** (1986). “Advertising self-regulation by outsiders: The case of Italy”. *International journal of advertising*, v. 5, n. 2, pp. 93-107.

<https://doi.org/10.1080/02650487.1986.11106960>

**García-Calderón, Carola** (2017). “Ética publicitaria en México”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 311-319.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.18>

**Gil-Sánchez, Guacimara** (2017). “Análisis discursivo del relato empresarial sobre responsabilidad social corporativa. Coordinadas narrativas y prácticas discursivas”. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, n. 20, pp. 127-156.

<https://doi.org/10.6035/Recerca.2017.20.7>

**Ginosar, Avshalom** (2011). “The regulation of advertising”. In: Levi-Faur, David (ed.). *Handbook of the politics of regulation*, pp. 254-266. Cheltenham: Edward Elgar. ISBN: 978 0 85793 759 9

**Ginosar, Avshalom** (2014). “Self-regulation of online advertising: A lesson from a failure”. *Policy & internet*, v. 3, n. 6, pp. 296-314.

<https://goo.gl/pz4CTo>

<https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI365>

**Harker, Debra** (1998). “Achieving acceptable advertising”. *International marketing review*, v. 15, n. 2, pp. 101-118.

<https://goo.gl/14PBk9>

<https://doi.org/10.1108/02651339810212476>

**Harker, Debra** (2000). “Complaints about advertising: What’s really happening?”. *Qualitative market research*, v. 3, n. 4, pp. 198-206.

<https://doi.org/10.1108/13522750010349297>

**López-Jiménez, David** (2012). “La publicidad ética y responsable: aproximación al fenómeno español”. *Entornos*, n. 25, pp. 53-63.

<https://www.journalusco.edu.co/index.php/entornos/article/view/427/798>

**Marsden, Christopher T.** (2008). “Beyond Europe: The internet, regulation, and multistakeholder governance-representing the consumer interest”. *Journal of consumer policy*, v. 31, n. 1, pp. 115-132.

<https://goo.gl/SR9F3J>

<https://doi.org/10.1007/s10603-007-9056-z>

**Martín-Llaguno, Marta; Hernández-Ruiz, Alejandra** (2011). “El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad”. *Portal de la comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación*, pp. 1-19.

[http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/50\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/50_esp.pdf)

**Medina, Mercedes; An, Soontae** (2012). “Advertising self-regulation activity: A comparison between Spain and



US". *ZER*, v. 17, n. 33, pp. 13-29.

<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer33-01-medina.pdf>

**Muela-Molina, Clara; Perelló-Oliver, Salvador** (2014). "Advertising self-regulation. A comparative analysis between the United Kingdom and Spain". *Communication & society*, v. 27, n. 3, pp. 1-18.

[https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=498](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=498)

**Patiño-Alves, Beatriz** (2007). *La autorregulación publicitaria: especial referencia al sistema español*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 97902939

**Perelló-Oliver, Salvador; Muela-Molina, Clara** (2016). "El sistema de autorregulación publicitaria en España desde la perspectiva de la protección del consumidor". *Prisma social. Revista de ciencias sociales*, n. 17, pp. 24-45.

<http://www.redalyc.org/html/3537/353749552002>

**Perelló-Oliver, Salvador; Muela-Molina, Clara** (2017). "Advertising self-regulation (ASR) in Spain. An analysis

of complaints and resolutions". *Journal of marketing communications*. Online: 13 June.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1337041>

**Rotfeld, Herbert J.; Taylor, Charles R.** (2009). "The advertising regulation and self-regulation issues ripped from the headlines with (sometimes missed) opportunities for disciplined multidisciplinary research". *Journal of advertising*, v. 38, n. 4, pp. 5-14.

<http://www.auburn.edu/~rotfehj/HeadlineDrivenPublicPolicyResearch-JA2009.pdf>

<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380401>

**Senden, Linda** (2005). "Soft law, self-regulation and co-regulation in European law: Where do they meet?". *Electronic journal of comparative law*, v. 9, n. 1, pp. 1-27.

<https://ssrn.com/abstract=943063>

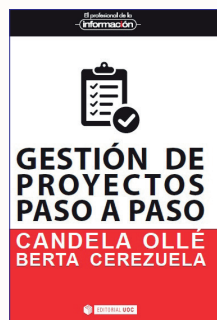
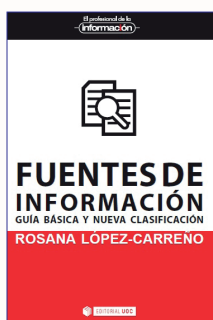
**Vilajoana-Alejandre, Sandra; Rom-Rodríguez, Josep** (2017). "Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 192-200.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.05>

## Colección de libros de bolsillo

### *El profesional de la información (Editorial UOC)*

#### Últimos títulos publicados



Media

Publishing

Editorial UOC



Más información:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros.html>