

Relaciones públicas socialmente irresponsables. El caso de la publicidad engañosa y desleal

Socially irresponsible public relations. The case of misleading and unfair advertising

María Teresa García Nieto

Universidad Complutense de Madrid, España
xyz@ccinf.ucm.es

Recibido: 17-03-2018
Aceptado: 26-04-2018



Resumen

La publicidad engañosa es una actividad comunicativa ilícita. Así lo recoge el ordenamiento jurídico que regula la actividad publicitaria en aquellas sociedades que pretenden garantizar el derecho de consumidores y competidores. Sin embargo, la tardía regulación jurídica se produce como consecuencia de la necesidad de controlar el comportamiento corporativo irresponsable y la falta de ética en las organizaciones anunciantes y agencias de publicidad. En este artículo pretendemos desvelar la relación que existe entre la práctica de la publicidad engañosa y el ejercicio de la responsabilidad social en las empresas, así como su vinculación con los diferentes modelos de gestión que las organizaciones practican en la las relaciones con sus públicos. De este análisis se deriva como conclusión que, ante la ineficiencia de los sistemas de autorregulación publicitaria, y la dilación de las consecuencias judiciales en la aplicación del ordenamiento jurídico, la única garantía para la prevención de la publicidad engañosa y desleal es la aplicación del modelo bidireccional simétrico en la gestión socialmente responsable de las relaciones de las organizaciones con sus públicos.

Palabras clave: publicidad engañosa, publicidad desleal, publicidad ilícita, responsabilidad social corporativa (RSC).

Abstract

The deceitful advertising is an illicit communication action, according to the juridical classification that regulates the advertising activity in those countries that try to guarantee the rights of consumers and competitors. However, the delay of the juridical regulation is the consequence of the need of controlling the irresponsible corporate behavior and the lack of values within the advertisers and agencies of advertising. This article tries to reveal the relation that exists between the deceitful advertising and the practice of social responsibility by the corporations, as well as its links with the different models of management that are developed by organizations in their relations with their own stakeholders. This analysis concludes that there is not enough efficiency of the systems in their own self-regulation, and there are so many delays in the application of judicial classification. It proves that the only guarantee for the prevention of the deceitful and disloyal advertising is the application of the bidirectional symmetrical model in the socially responsible management for the relations of the organizations with their stakeholders.

Key words: Corporative Social Responsibility (CSR), Deceitful Advertising, Unfair Advertising, Illicit Advertising.

Sumario

1. 1. La publicidad engañosa, publicidad desleal, publicidad ilícita | 2. La Responsabilidad social corporativa RSC | 3. Las dimensiones y niveles de Responsabilidad Social Corporativa | 3.1. Las dimensiones de la RSC. Carroll | 3.2. La RSC y los públicos afectados. Freeman y Grunig | 4. La publicidad desleal: publicidad NO socialmente responsable | 5. La publicidad desleal en las relaciones públicas | 5.1. Los modelos bidireccionales de las relaciones públicas y la RSC | 5.1.1. La publicidad engañosa y desleal en los modelos bidireccionales de relaciones públicas | 5.2. Los modelos unidireccionales de las relaciones públicas y la RSC | 5.2.1. La publicidad engañosa y desleal en los modelos unidireccionales de relaciones públicas | 5.3. La publicidad engañosa y desleal en los modelos de relaciones públicas. Epítome | 6. Cómo evitar la práctica de la publicidad desleal | 7. Conclusión | Referencias bibliográficas

Cómo citar este artículo

García Nieto, M.T. (2018): "Relaciones públicas socialmente irresponsables. El caso de la publicidad engañosa y desleal", *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1): 108-124. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.230>

1. La publicidad engañosa, publicidad desleal, publicidad ilícita

El texto consolidado de la última modificación (de 28 de marzo de 2014) de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, en su Artículo 18 sobre Publicidad ilícita indica que “la publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad se reputará desleal”. De este modo queda claro que la publicidad engañosa, como publicidad ilícita, representa también una manifestación de publicidad desleal. Sin embargo, esta afirmación había sido pronunciada ya en 1938 en los Estados Unidos de América, cuando la Comisión Federal de Comercio, la *Federal Trade Commission* (FTC) declaró que los actos o prácticas desleales o engañosos eran ilegales (Preston, 1975).

La concepción actual de la publicidad desleal se define, en nuestro ordenamiento jurídico, en el Capítulo III de la Modificación de la Ley General de Publicidad, en la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposicional ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios. En este texto se modifica el Artículo 6 de la Ley General de Publicidad de 1988, quedando definida la publicidad desleal de este modo es publicidad desleal:

- a) La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos.
- b) La que induce a confusión con las empresas, actividades, productos, nombres, marcas u otros signos distintivos de los competidores, así como la que haga uso injustificado de la denominación, siglas, marcas o distintivos de otras empresas o instituciones, o de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas de otros productos competidores y, en general, la que sea contraria a las exigencias de la buena fe y a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.
- c) La publicidad comparativa cuando no se ajuste a lo dispuesto en el artículo siguiente.

Cuatro años más tarde, la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, como formas de publicidad desleal, pretende acabar con las discrepancias interpretativas derivadas de la concurrencia de las dos leyes que regulan la publicidad ilícita en España: la citada Ley General de Publicidad de 1988, y su modificación por la Ley 39/2002, por un lado, y la Ley 3/1991 de Competencia Desleal, por otro.

Esta Directiva, en su Artículo 2, determina que publicidad engañosa es:

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

Y se especifican, además, los elementos e indicaciones que permiten determinar el carácter engañoso o no de una acción publicitaria:

- a) las características de los bienes o servicios, tales como su disponibilidad, su naturaleza, su ejecución, su composición, el procedimiento y la fecha de fabricación o de prestación, su carácter apropiado, sus utilidades, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y las características esenciales de las pruebas o controles efectuados sobre los bienes o los servicios;
- b) el precio o su modo de fijación y las condiciones de suministro e bienes o de prestación de servicios;
- c) la naturaleza, las características y los derechos del anunciante, tales como su identidad y su patrimonio, sus cualificaciones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios que haya recibido o sus distinciones.

Y, como ya hemos señalado, esta misma Directiva regula, también, la publicidad comparativa. Sin embargo, estas precisiones no terminaban de resolver los problemas de interpretación jurídica. Y en 2009 aprueba la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

No pretendemos aquí profundizar en los aspectos legales de la publicidad engañosa, desleal e ilícita, tan sólo tratamos de sentar las bases de nuestra posterior reflexión. Para aquellos que deseen acercarse a un estudio pormenorizado del ordenamiento jurídico regulador de la actividad publicitaria, sugerimos la obra del catedrático de Derecho Mercantil, Carlos Lema Devesa, y del profesor Jesús Gómez Montero, titulada Código de Publicidad (2010).

Pese a la necesidad legal de definir, identificar, discriminar y concretar qué es y qué no es la publicidad desleal, específicamente la publicidad engañosa, lo cierto es que, tal como señalan Muela Molina y Perelló Oliver (2011: 108), sigue existiendo una discusión abierta sobre el tema, no sólo desde los planteamientos jurídicos, sino también desde otros enfoques epistemológicos en el ámbito de las ciencias sociales. Así, las teorías de la comunicación y, en concreto, las teorías de la psicología social aplicadas a la comunicación, centran su foco en el proceso de recepción de los mensajes publicitarios condicionado por los conocimientos, las actitudes y los valores de las audiencias en el momento de exponerse a los mensajes. O, como refieren Leñena e Irákulis (2007), la circunstancia de desleal o engañosa de un mensaje publicitario va depender de la impresión que éste cause en el receptor. En este sentido, para reconocer la publicidad desleal sería necesario inquirir cuál es el significado que cada grupo de público atribuye a un mensaje publicitario y comprobar si, de acuerdo con su interpretación, el mensaje provoca el descrédito, denigración o menosprecio de una persona o empresa, marca, producto o servicio, si lo argumentado sobre el producto o servicio coincide o no con su realidad, o si incluye la comparación con otra marca de modo que la perjudique.

En cualquier caso, la consideración de agravio, ya recaiga en el criterio de la impresión de los públicos, o en la interpretación legal de los juristas, se presenta como algo difícilmente objetivable y, en su caso, sancionable. De este modo, Javier Muñoz Cuesta, fiscal del Tribunal Supremo explica:

No toda alteración de las normas que rigen la publicidad motiva la comisión del tal delito, como dice la STS 1097/2009 de 17 noviembre, al apreciar que el reproche penal existirá cuando la falsedad de los términos publicitarios sea manifiesta o pueda inducir a engaño, ya que la línea divisoria entre la publicidad lícita que sobrealora las cualidades del producto, la que las exagera hasta términos irreales y la que utiliza el engaño como medio de comunicarse con los potenciales clientes, es siempre tenue y difícil de establecer, quedando la sanción penal para los casos de grave contravención de la buena fe y fidelidad que se debe a los consumidores como titulares de los derechos recogidos en la CE (2017: 130).

Entonces, cabe preguntarse ¿siempre que se habla de publicidad desleal necesariamente debemos centrarnos en el carácter jurídico lícito o ilícito de sus mensajes, o en el proceso de recepción de los mismos por parte de los individuos que componen su público objetivo? La respuesta debe ser negativa. Si encontramos casos de publicidad ilícita, desleal y engañosa es, sobre todo, por la irresponsabilidad social de los anunciantes y agencias de publicidad, o por la actuación intuitiva e irrespetuosa en la gestión de sus relaciones con los públicos. Por ese motivo en lugar de centrar esta reflexión en los propios mensajes o en sus receptores, vamos a fijar nuestra atención en la figura de los emisores.

Cuestión ésta que, por otro lado, ya aparece referida en la citada Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal, que en su capítulo II cita a la publicidad como un posible acto de competencia desleal, como un posible comportamiento desleal, por resultar "objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe". Y recordemos que la buena fe sigue significando, como sostenía Fernando Fueyo Laneri "la rectitud y honradez que conducen naturalmente a la confianza. Esa rectitud y honradez en la conducta de la persona impone en las relaciones con otra la fe o confianza, que hace sentir y pensar en el comportamiento leal" (1958:99). Y como concreta la STS (Sentencia del Tribunal Supremo. Sala de lo Civil), de 2 de octubre de 2000 la buena fe "obliga a un comportamiento humano objetivamente justo, leal, honrado y lógico".

2. La Responsabilidad social corporativa RSC

Presumir la buena fe de una organización significa atribuirle, en las relaciones con sus públicos, las características de rectitud y honradez, además de ser objetivamente justa, leal y lógica. Características que, sin ningún tipo de duda, debe poseer una organización que quiera ser socialmente responsable. Sin embargo, la buena conducta que genera en los demás esa presunción de buena fe, pese a ser considerada uno de los intangibles que determinan la buena reputación de una organización, no basta para suponer a una organización como socialmente responsable.

Como hemos señalado en otras ocasiones (ejm. 1994, 2012), una organización es socialmente responsable cuando integra en su filosofía o política gerencial, de forma voluntaria, el compromiso de atender las necesidades, preocupaciones e intereses de los grupos sociales con los que se pueda relacionar, ya sean de cerca o de lejos, de manera directa o indirecta.

Es decir, ser socialmente responsable significa tener en consideración los derechos, las necesidades y los intereses de las personas, de dentro y de fuera de nuestra organización, en el proceso de toma de decisiones, en nuestras políticas y planes estratégicos, en la gestión, en los procedimientos, en nuestras conductas y comunicaciones, tanto a nivel de la organización como del conjunto de las personas que la integran.

Pero, igualmente, ser socialmente responsable supone asumir las consecuencias de nuestras decisiones y comportamientos. Por ello, es preciso tener en cuenta no sólo a los públicos contemporáneos de la organización, sino también a los públicos futuros. Tenemos que ser conscientes de que las consecuencias de nuestras conductas pueden perdurar en el tiempo, ya redunden como un beneficio social o, por el contrario, como un perjuicio nefasto. La responsabilidad social debe ejercerse a corto, medio y largo plazo.

Y debemos añadir a lo anterior que, además, una organización puede ser socialmente responsable no sólo con las personas y grupos que se relacionan con ella por las actividades privativas de la organización, sino también con otras personas o grupos susceptibles de relacionarse con la organización por motivos ajenos a estas actividades que le son propias.

Es preciso recordar que, fruto de la incorporación a las ciencias sociales y empresariales de la teoría general de sistemas enunciada por el biólogo Ludwig von Bertalanffy (1976), las organizaciones se conciben como sistemas abiertos, dentro de otros sistemas. Y, como nos concreta Peter Drucker en sus reflexiones sobre la teoría del *business management*, la empresa debe entenderse como una institución que, aunque autónoma, es representativa de la sociedad al constituir parte esencial de la misma. (Drucker 1946, 1988, 2001). Así, las organizaciones no son sólo entidades económicas sino, también y fundamentalmente, entidades sociales. Y la gerencia de una organización debe entenderse como una función social asentada en el conocimiento y la responsabilidad (Drucker, 1954).

Drucker prescribía ya la necesidad de incorporar, como parte de la propia gestión empresarial, la adopción de políticas encaminadas a satisfacer las preocupaciones, los intereses y las necesidades de los grupos sociales con los que la empresa se relaciona (1984). Y entiende que las empresas han de asumir esas responsabilidades no por ser responsables, sino por ser empresas (García Nieto, 2012: 96).

Si esto es así, entonces debemos preguntarnos ¿por qué una empresa emite, crea, promueve y desarrolla acciones de publicidad desleal que, como ya hemos señalado, menoscaba los derechos de los consumidores y/o sus competidores? La contestación es clara, porque su comportamiento responde única y exclusivamente al criterio de maximización de la rentabilidad económica, aunque ello suponga el desarrollo de conductas socialmente irresponsables.

3. Las dimensiones y niveles de Responsabilidad Social Corporativa

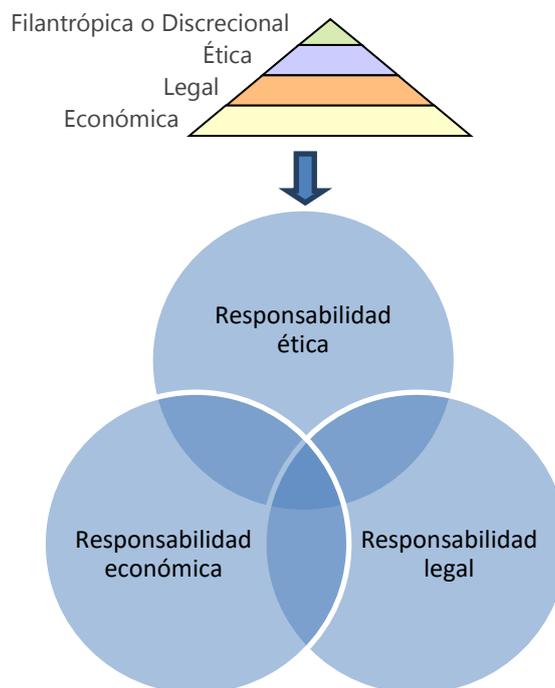
Veamos, entonces, qué se entiende por conductas socialmente responsables y, de este modo, podremos identificar también las conductas no responsables o irresponsables, entre las que encontraremos la publicidad desleal.

3.1. Las dimensiones de la RSC. Carroll

En sus primeras aportaciones, Archie Carroll, (1979, 1991) afirmaba que un planteamiento integral de la responsabilidad social corporativa debía incluir cuatro categorías: la económica, la legal, la ética y la filantrópica o discrecional. Con ello, Carroll dejaba claro que las prácticas de una organización no podían ajustarse solamente al cumplimiento de los requisitos del mercado y de la ley, sino que además parecía necesario integrar la ética en la gestión empresarial a fin de cumplir con las expectativas de la sociedad. Carroll considera que la responsabilidad social es una exigencia en todo proceso de toma de decisiones en las organizaciones, con el objetivo de lograr el equilibrio de resultados, mediante la satisfacción de los intereses de los diferentes grupos sociales implicados, los empleados, los inversores, la comunidad y la protección del medio ambiente, como único modo de garantizar su sostenibilidad (Carroll y Buchholtz, 2011).

La primera y más básica de las dimensiones de la responsabilidad empresarial implica el cumplimiento de los compromisos económicos de la organización con el fin de permanecer y crecer en el mercado, gracias al cumplimiento de sus metas en términos de rentabilidad. Pero, además, las empresas tienen la responsabilidad de ofrecer a la sociedad los bienes y servicios que esta pueda necesitar, al tiempo que con ello consigue maximizar sus beneficios. Así, buscar la rentabilidad para los accionistas, la garantía de las buenas condiciones laborales para los empleados y ofrecer productos de calidad a los clientes, son algunas de las conductas que responden a esta categoría de responsabilidad económica.

Gráfico 1. Evolución de las dimensiones de la RSC (Carroll y Schwartz)



Fuente: Elaboración propia a partir de las aportaciones de Carroll y Schwartz.

La segunda dimensión se refiere a la responsabilidad legal. Nuestra sociedad, democrática moderna y avanzada, está asentada en un ordenamiento jurídico de obligado cumplimiento. Cuando una organización o empresa elude, por voluntad o negligencia, la obediencia de las leyes no sólo puede

incurrir en un delito, sino también fractura su compromiso con su ineludible responsabilidad social. Carroll entiende que ser legal no es una elección que la empresa asume o rechaza simplemente por su cuenta. En tercer lugar, la denominada responsabilidad ética supone compromisos no necesariamente incluidos en la regulación jurídica, regidos por normas no escritas. Este tipo de responsabilidad debe impregnar la propia filosofía corporativa fundamentada en principios y valores como la justicia, la equidad, el respeto a los derechos humanos, la imparcialidad, tratando siempre de salvar del perjuicio a la comunidad. El gobierno y la conducta empresarial deben guiarse por el criterio de lo justo, lo correcto, lo honrado, lo leal y lo lógico, evitando, en todo caso, el daño a las personas.

La categoría de la responsabilidad discrecional también es denominada por Carroll responsabilidad filantrópica. Esta dimensión se refiere a los compromisos que la organización asume de manera absolutamente voluntaria, y consiste en la realización de contribuciones sociales, de carácter general, no dispuestas por los condicionantes de tipo económico, legal o ético.

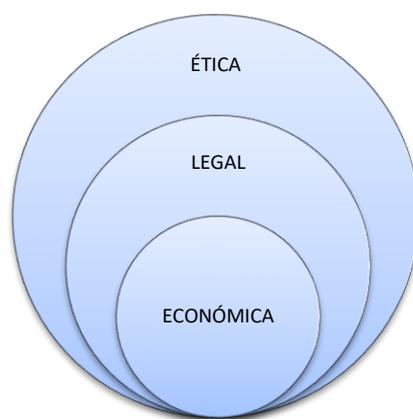
Sin embargo, el enfoque inicial de Carroll (1979, 1991), con las cuatro categorías de la RSC, fue reformulado en nuestro siglo quedando reducidos a tres los dominios de las responsabilidades: económicas, legales y éticas (Schwartz y Carroll, 2003, Schwartz, 2011). Tal replanteamiento supuso la simbiosis de la categoría filantrópica dentro de la dimensión ética, basada en la conceptualización de la filantropía en términos éticos y discrecionales.

De este modo, el paradigma de las dimensiones de la RSC dejó de representarse en forma de triángulo, o pirámide, para visualizarse como un diagrama de Venn.

Posteriormente se entendió que cada una de estas tres dimensiones representaba un conjunto de características de las organizaciones que podrían ser consideradas como indicadores para la evaluación de la conducta socialmente responsable de las empresas.

Una de las más importantes contribuciones de los autores (Wood, 1991, Wartick y Cochran, 1985) que siguen el trazo de las aportaciones Archie Carroll en materia de RSC fue la reformulación de sus dimensiones fundamentales, las responsabilidades y compromisos sociales corporativos, la capacidad de respuesta social corporativa y los propios problemas sociales, en un marco de valores y principios, políticas y procesos gerenciales. Ellos confirman que la definición de RSC de Carroll en todas sus dimensiones abarcaba necesariamente el componente ético de la responsabilidad social y por ello, siempre debía pensarse en términos de principios y valores. Nosotros nos unimos a esta reinterpretación de la RSC y entendemos que esta debería concebirse como la práctica de una gerencia necesariamente éticamente responsable.

Gráfico 2. Interpretación propia de las dimensiones de RSC de Carroll



Fuente: elaboración propia.

De este modo, y de acuerdo con lo que hemos expuesto anteriormente, la dimensión ética de la responsabilidad social de las empresas es la que se correspondería con el principio de la "buena fe", y la expectativa de una conducta leal, atribuible a toda organización.

3.2. La RSC y los públicos afectados. Freeman y Grunig

R. Edward Freeman, que considera los valores como parte determinante de la gerencia de los negocios (Freeman y Gilbert, 1992), formula su teoría de los públicos estratégicos o *stakeholders*, calificando como tales a todos los actores que pueden afectar directa o indirectamente al desarrollo de las actividades de la empresa. Así, la responsabilidad social de las organizaciones consiste en integrar la visión de todos los grupos de interés, haciendo hincapié en la sostenibilidad de las actividades de la empresa, insistiendo en la importancia de la planificación a largo plazo, pero sin olvidar los resultados previstos a corto plazo (Freeman, 1983; Freeman, Wicks, y Parmar, 2004).

Entre estos *stakeholders*, Freeman identifica a aquellas personas o grupos de los cuales la empresa depende para garantizar su existencia y perdurabilidad, como los empleados, los clientes, los proveedores, los propietarios y accionistas, o las instituciones financieras. Pero, incluye, también, a otros grupos que se puedan ver afectados por las acciones que la empresa lleve a cabo: los grupos de presión, los sindicatos, los actores políticos, los medios de comunicación, las agrupaciones empresariales, los competidores o las administraciones públicas. De este modo, Freeman considera públicos de interés, públicos estratégicos, o *stakeholders* no sólo a los que él llama "público en sentido restringido", sino también al "público en su sentido más amplio".

Pero, esta idea de relacionar el ejercicio de la RSC y los públicos, como grupos de interés, no era nueva. De hecho, Preston y Post (1975) ya la habían considerado distinguiendo entre "responsabilidad pública" y "responsabilidad social". La "responsabilidad pública" se correspondería con los compromisos primarios y secundarios de la organización, mientras que "responsabilidad social" suponía el compromiso de resolver problemas sociales de carácter general.

James Grunig (Grunig y Hunt, 1984; Grunig, 1992) asume esta diferenciación entre responsabilidad pública y social, pero distinguiendo, a su vez, tres niveles de responsabilidad corporativa en la gestión de las relaciones de las empresas con sus públicos. Así, los dos primeros niveles de responsabilidad corporativa, descritos por Grunig, quedarían circunscritos en la categoría de "responsabilidad pública", mientras el tercer nivel se reconocería como "responsabilidad social".

El primer nivel de responsabilidad corporativa atañe al ejercicio de los compromisos primarios, mediante el desarrollo de las funciones productivas fundamentales propias de la organización. En este nivel básico de responsabilidad se encuentran las conductas justas y leales de la organización en el marco de un mercado competitivo, como la creación de puestos de trabajo o la producción de bienes y la prestación de servicios de calidad.

El segundo nivel de responsabilidad corporativa comporta, para Grunig, asumir los compromisos secundarios de la actividad de la organización. Esta responsabilidad implica asumir las consecuencias de la realización de las funciones básicas. En esta categoría nos encontramos las conductas relacionadas con la prevención de la contaminación industrial, a garantía de la igualdad de oportunidades en el empleo o la adopción de medidas para favorecer la conciliación de la vida laboral y familiar de los empleados.

El tercer nivel de responsabilidad social corporativa supone el desarrollo de conductas con las que la empresa participa en la resolución de problemas sociales de carácter general, no necesariamente concernidos con las actividades propias de la organización. Ejemplos de estos comportamientos socialmente responsables serían la participación de la empresa en la formación de desempleados, el desarrollo de acciones para evitar el deterioro urbano, el voluntariado corporativo, la contribución en mejora del bienestar social y de la calidad de vida de las personas; la protección del patrimonio artístico y cultural; la inversión en proyectos de investigación o las innumerables formas de contribuir y ayudar a la comunidad.

Como hemos comentado, Grunig señala que los dos primeros niveles de responsabilidad se enmarcarían en la categoría que Preston y Post denominaban "responsabilidad pública", puesto que este tipo de compromisos siempre afecta a algún colectivo con los que la organización se relaciona: los empleados, los clientes, los accionistas, los proveedores, los distribuidores, o alguno de los grupos de interés más inmediatamente afectados por los efectos de las actividades específicas de la empresa.

Sin embargo, el tercer nivel de responsabilidad corporativa, siguiendo a Grunig, concordaría con la categoría de "responsabilidad social" (Preston y Post), por conllevar compromisos con personas o grupos sociales que, de otro modo, no entrarían en contacto con la organización, al no ser públicos afectados por sus funciones básicas, o por sus consecuencias.

Aunque Grunig presente estos tres niveles, en las posibles responsabilidades que puede asumir una organización, nos indica que las empresas sólo tienen la obligación de asumir los dos primeros, correspondientes a la llamada "responsabilidad pública", por implicar a aquellas conductas que afectan a sus públicos. Sin embargo, Grunig considera que el tercer nivel de responsabilidad, el de la "responsabilidad social", no constituye una competencia de las empresas, sino de los gobiernos.

Nosotros, sin embargo, no estamos de acuerdo con esta afirmación y explicamos las razones.

En primer lugar, consideramos que la terminología utilizada por Preston y Post (1975) no es adecuada, pues la llamada "responsabilidad pública" afecta igualmente a grupos de personas que, por sus características comunes en sus vínculos con la organización, son identificados como públicos, *stakeholders*, o grupos de interés. De este modo, resulta evidente que la "responsabilidad pública" es, por naturaleza y en todo caso, un tipo responsabilidad social.

Por otro lado, la denominada "responsabilidad social", desde el momento que se asume con el propósito de responder a los intereses generales o resolver problemas sociales de carácter general, obviamente va a repercutir en personas o grupos de personas que, en ese momento pasarían a convertirse en públicos de la organización.

Además, entendemos que los tres niveles de responsabilidad indicados por Grunig, forman parte de la denominada responsabilidad social corporativa (RSC), pues los tres niveles de responsabilidad representan el desarrollo de conductas que derivan de la naturaleza social de toda organización. Y, como consecuencia, el ejercicio de cada uno de estos niveles de responsabilidad es propio de cualquier empresa u organización.

Por ese motivo, para diferenciarlo de los otros tipos de responsabilidad social corporativa, y dadas sus características, nosotros preferimos utilizar el término de "responsabilidad solidaria" para referirnos a la denominada (por Preston y Post, y Grunig) "responsabilidad social".

4. La publicidad desleal: publicidad NO socialmente responsable

Bien, entonces, la publicidad desleal, en cualquiera de sus formas, constituye claramente una conducta contraria a la responsabilidad social de las organizaciones y, por ende, la publicidad desleal puede entenderse como socialmente irresponsable.

Si nos referimos, en concreto, a la publicidad desleal por engañosa, esto es, aquella que se caracteriza por inducir a confusión, error o engaño en el consumidor, de manera que se transgrede el principio de buena fe contractual, podemos afirmar, de acuerdo con lo expuesto hasta ahora, que se trata de una acción socialmente irresponsable en los niveles más básicos y elementales de la responsabilidad social corporativa.

La publicidad engañosa perjudica directamente a los consumidores, como grupo de personas del que la empresa depende para garantizar su existencia y perdurabilidad. Por ello, siguiendo a Freeman, podemos afirmar que la publicidad engañosa es socialmente irresponsable con sus públicos más directos, con sus *stakeholders* o grupos de interés en el sentido más restringido del término.

Si atendemos a los niveles de responsabilidad social corporativa indicados por Grunig, entonces, evidenciamos que la publicidad engañosa incumple el nivel más elemental de responsabilidad pública, pues el engaño al consumidor afecta a uno de los compromisos primarios de la organización, relacionados directamente con sus funciones básicas.

Pero, como se ha visto, la publicidad engañosa no es la única manifestación de la publicidad desleal. Existen otras modalidades de publicidad desleal como la publicidad que provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos; o aquella otra identificada como publicidad comparativa desleal. Pues bien, estos tipos de publicidad desleal, aunque no provoquen un evidente perjuicio a los consumidores, sí repercuten de manera adversa sobre otros públicos no tan directos de la organización. Perjudica a otros grupos de interés que, si bien, en principio, pueden no comprometer la supervivencia de la empresa por tratarse de públicos no vinculados directamente a sus actividades productivas básicas, sí se ven afectados por sus consecuencias. Por eso, estos grupos se siguen considerando públicos o *stakeholders* de la organización.

De acuerdo con esta circunstancia, podemos afirmar que estos tipos de publicidad desleal estarían vulnerando, igualmente, la responsabilidad pública, en la denominación de Freeman. Sin embargo, si seguimos la categorización de Grunig, comprobamos cómo estas formas de publicidad desleal transgreden ya el segundo nivel de los compromisos sociales de una organización.

Y si atendemos a las dimensiones descritas por Carroll, queda claro que cualquier forma de publicidad desleal, y la publicidad engañosa en particular, incumple las exigencias más elementales del dominio de la responsabilidad legal, pues, desde su regulación jurídica, la publicidad desleal es considerada ilícita.

Además, todo tipo de publicidad desleal, tanto la publicidad engañosa que provoca siempre efectos negativos en perjuicio de los consumidores, como las demás formas de publicidad desleal reguladas por la ley, contrarias a las exigencias de la buena fe y ajenas a la consideración de los derechos de las personas, grupos sociales o empresas afectadas por la actividad de la organización, constituye una conducta injusta, y deshonesta, alejada de principios y valores implicados en cualquier compromiso ético.

En este sentido, sólo podemos encontrar una explicación para el uso del engaño y la falsedad, o de cualquier otra forma de deslealtad publicitaria, y es su único y exclusivo fin de lograr que el consumidor compre un producto o contrate un servicio. La priorización de este objetivo publicitario, al margen de cualquier otra consideración o criterio de conducta empresarial, responde, evidentemente, a la pretensión de lograr la mayor rentabilidad económica y la maximización del beneficio. Es el dominio de los compromisos económicos, tal como se reconocía ya hace décadas (Preston, 1975). Es decir, la publicidad desleal quedaría restringida al ámbito de la dimensión económica de la responsabilidad de las empresas, pero vulnerando siempre los compromisos de las dimensiones legal y ética de la responsabilidad social de cualquier organización.

A su vez, los niveles denominados de responsabilidad social por Preston y Grunig, "responsabilidad solidaria" con nuestras palabras, y la dimensión de la responsabilidad discrecional o filantrópica de Carroll, no sólo se entienden absolutamente ajenos a cualquier modo de publicidad desleal, sino que resultan totalmente opuestos a ella.

Cuadro 1. Categorías de responsabilidad corporativa que vulnera la publicidad desleal

| | Preston y Post (1975) | Carroll (1979) | Freeman (1983) | Grunig (1992) |
|------------------------------------|-------------------------|---|---|--|
| Publicidad engañosa | Responsabilidad Pública | Responsabilidad Legal y Responsabilidad Ética | Responsabilidad con <i>Stakeholders</i> en sentido restringido. | Primer nivel de Responsabilidad. Actividades primarias |
| Otras formas de publicidad desleal | | | Responsabilidad con <i>Stakeholders</i> en sentido amplio | Segundo nivel de Responsabilidad. Consecuencias. |

Fuente: elaboración propia.

Para concluir este punto señalamos la muy escasa bibliografía existente sobre la relación entre publicidad y RSC. Una excepción, desde planteamientos éticos, son las aportaciones de Kamery, RH; Pitts, ST; Lawrence, CR (2002a y 2002b).

5. La publicidad desleal en las relaciones públicas

La publicidad, como dicta el Artículo 2 de la Ley General de Publicidad española, es "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones". La publicidad se incluye,

por tanto, en el marco de las acciones de comunicación que una empresa dirige a los consumidores, reales o potenciales. Y queda claro que, aunque la publicidad constituya una herramienta de carácter comercial, debe ser planificada desde los criterios de la gestión integral de toda la comunicación que una organización mantiene con sus públicos.

Desde esta perspectiva vamos a analizar si la publicidad desleal tiene cabida o no en las relaciones públicas actuales, relacionándolo, a la par, con el papel de la responsabilidad social corporativa.

Las relaciones públicas actuales sólo pueden concebirse desde planteamientos científicos, con criterios estratégicos alejados de cualquier tentación intuitiva.

Las relaciones con los públicos deben ser planificadas estratégicamente, lo que conlleva el desarrollo del proceso secuencial de investigar, programar, ejecutar y evaluar los resultados. Con el fin de conocer, identificar y segmentar a los públicos, definir objetivos, determinar líneas estratégicas, decidir técnicas, tácticas y acciones. Y todo ello con las limitaciones dispuestas por el calendario y el presupuesto.

Con estos parámetros, las relaciones públicas se conciben como una política o filosofía gerencial relativa a los principios más generales que organizan y orientan el ser de una organización, y que condicionan el sentido de su conducta y de su comunicación en las relaciones con sus públicos. Y esta filosofía de la organización se traduce en unos determinados valores, una misión y una visión, que la identifican, la definen, y la diferencian.

Sin embargo, esta filosofía gerencial de las relaciones con los públicos se puede plantear con diferentes prioridades en cuanto a sus objetivos. Y esta priorización conduce precisamente a la distinción entre las denominadas relaciones públicas persuasivas y las conocidas como relaciones públicas excelentes o socialmente responsables.

5.1. Los modelos bidireccionales de las relaciones públicas y la RSC

Las relaciones públicas persuasivas se definen como la gestión de las relaciones de una persona (natural o jurídica, individual o colectiva) con sus públicos, con el objetivo de alcanzar notoriedad, crear, cambiar o reforzar su imagen pública y su reputación, lograr su aceptación, así como el apoyo de los diferentes grupos de interés con los que pueda relacionarse. Esta conceptualización de las relaciones públicas se significa por sus objetivos persuasivos.

Las relaciones públicas excelentes, por su parte, se definen como la gestión socialmente responsable de las relaciones de una persona (natural o jurídica, individual o colectiva) con sus públicos, con el objetivo de alcanzar y mantener su mutuo entendimiento y aceptación. Esta noción de relaciones públicas se caracteriza por priorizar los objetivos sociales. Se entiende que alcanzar los objetivos sociales en los públicos es el mejor modo de lograr, como consecuencia, los objetivos persuasivos de la organización.

Estas dos formas de concebir las relaciones con los públicos se corresponden, respectivamente, con los dos modelos bidireccionales de las relaciones públicas enunciados en la Teoría de los Modelos formulada por Grunig (1992). Los modelos: *two-way asymmetrical model* (bidireccional asimétrico) y *two-way symmetrical model* (bidireccional simétrico).

La comunicación bidireccional o de doble sentido es aquella en la cual existe un flujo de información dirigido de la organización hacia el público, pero, además y a diferencia de la comunicación unidireccional, se produce, un flujo de información del público hacia la organización. Las relaciones públicas que las organizaciones aplican con modelos bidireccionales de comunicación se identifican fundamentalmente por la investigación que realizan de sus públicos, con métodos científicos.

En cuanto a los resultados de las relaciones públicas, se distingue entre aquellas que persiguen fines asimétricos o desequilibrados, y aquellas otras que buscan efectos simétricos y equilibrados.

Las relaciones públicas de resultados asimétricos se planifican para la consecución de objetivos persuasivos que sólo favorecen a la organización. De este modo, el interés de la organización se orienta principalmente en lograr que sus públicos cambien su forma de pensar y sus actitudes, en lugar de plantearse la posibilidad de cambiar a la propia organización, sus políticas o conductas.

Sin embargo, las relaciones públicas que persiguen unos resultados simétricos se planifican priorizando los objetivos orientados a la satisfacción de los intereses sociales, sin renunciar por ello al logro de persuadir el público para ganar su aceptación.

Este modelo bidireccional y simétrico es fundamentalmente ético. Se centra en el respeto recíproco y orienta sus esfuerzos para alcanzar el entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos. Este modelo basado en la negociación supone asumir la responsabilidad social en el mismo ADN de la organización, con la voluntad de adaptarse y cambiar ante los requerimientos de sus públicos. Veamos ahora qué papel juega la responsabilidad social en la práctica de estos modelos de relaciones públicas.

Como ya hemos señalado, la responsabilidad social corporativa, la ética y el respeto a los intereses de los públicos, son la esencia del modelo bidireccional simétrico, o de relaciones públicas excelentes. Por eso, se reconoce como un modelo teórico de relaciones públicas excelentes socialmente responsables. Sin embargo, en el modelo de persuasión científica, el modelo bidireccional asimétrico, la responsabilidad social corporativa se concibe como una herramienta más al servicio de la persuasión. En este modelo de persuasión científica, la RSC se instrumentaliza para conseguir de manera más eficaz los pretendidos efectos persuasivos. Esto es, para el logro de una mejor imagen y reputación de la organización (García Nieto, 1994, 2001).

5.1.1. La publicidad engañosa y desleal en los modelos bidireccionales de relaciones públicas

Con estos planteamientos actuales de la gestión de las relaciones con los públicos, nos preguntamos si la publicidad desleal, en cualquiera de sus formas, como acciones de comunicación que la organización dirige a sus públicos consumidores, tiene cabida en estos modelos de relaciones públicas.

Pues bien, parece claro que la publicidad desleal no tiene ningún espacio en las relaciones públicas excelentes, socialmente responsables, pues la primacía del respeto y la consideración de los intereses públicos debe guiar cualquier decisión de los gestores corporativos.

Sin embargo, si nos asentamos en el modelo de relaciones públicas de persuasión científica, bidireccional asimétrico, entonces, sí es posible el desarrollo de acciones publicitarias desleales, pues, salvo por las limitaciones legales y por las directrices éticas que rijan la política de la organización, todo vale con tal de lograr los objetivos persuasivos. Todo vale para conseguir que los consumidores compren los productos o contraten los servicios que ofrece la empresa anunciante. De este modo, si una organización de forma voluntaria o negligente decide desarrollar acciones de publicidad desleal para alcanzar sus pretensiones comerciales, sin tener en cuenta las obligaciones legales y los principios éticos, lo hará.

Sin embargo, esta situación se agrava todavía más, si echamos la vista atrás y contemplamos otros modelos precedentes de las relaciones públicas que, por desgracia, algunas organizaciones siguen practicando. Nos referimos a los señalados por Grunig (1992) como modelos unidireccionales, necesariamente asimétricos en cuanto a sus resultados.

5.2. Los modelos unidireccionales de las relaciones públicas y la RSC

Los modelos unidireccionales de relaciones públicas se caracterizan por la desconsideración de los públicos, los cuales no son tenidos en cuenta salvo como simples destinatarios pasivos de los mensajes que la organización les dirige. Son el modelo de "Información pública" y el modelo de "Agente de prensa". Estos modos de relacionarse con los públicos son unidireccionales, no se plantean conocer a los públicos, no se preocupan por saber qué piensan, qué les gusta, o cómo se comportan. Todo esto no interesa. Lo importante es enviarle mensajes a través de los medios de comunicación, sin esperar, ni buscar, respuesta alguna. Son modelos basados en la intuición de sus gestores, que toman decisiones sin ninguna base científica, sin conocer a los públicos porque no se molestan en investigarlos.

Conviene, sin embargo, distinguir las particularidades de cada uno de estos modelos unidireccionales. El conocido como modelo de "Información Pública", propio de los albores del siglo XX, se asienta en la "Declaración de principios" enunciada por Ivy Ledbetter Lee "... el público no debe ser ignorado, sino que debe ser informado, aplicando técnicas del libro abierto, sin tapujos ni secretos" (Morse, 1906), y se fundamenta en la transmisión de información cierta y veraz sobre la organización y sus dirigentes. No obstante, debemos recordar, se trata de un modelo unidireccional de difusión de información en la que el emisor de forma intuitiva decide y controla qué se dice y cómo se dice, sin

preocuparse por los efectos que sus mensajes puedan tener en la audiencia. Este modelo se basa en la actividad que hoy conocemos como "*Publicity*".

El denominado modelo de "*Press Agent*", anterior al modelo de "Información Pública", característico de la segunda mitad del siglo XIX, se fundamenta en la difusión de información que la organización dirige a su público a través de los medios de comunicación. Es también un modelo unidireccional e intuitivo. Sin embargo, la diferencia con el modelo de "Información Pública" radica en la falta de veracidad de los contenidos que se transmiten. Las noticias pueden ser sesgadas, inciertas o totalmente falsas, con tal de que sus mensajes resulten favorables a la empresa, al empresario o a sus productos. Es el modelo de las *fake news*. Es el modelo de los *spin doctors*, de la desinformación y de la propaganda, en el sentido más peyorativo del término.

En nuestros días vivimos un rebrote de este proceder en la comunicación pública en general, y en la comunicación institucional y política en particular. La diferencia fundamental en el actuar de los comunicadores actuales reside en su bidireccionalidad y la utilización generalizada de las redes sociales para la transmisión de esas noticias falsas. Esto es, hoy el engaño y la tergiversación no constituyen un fin, sino una estrategia planificada para dirigir y controlar la opinión pública, para conseguir una imagen o una actitud determinada en los públicos hacia la institución, la organización y sus dirigentes o, sobre todo, hacia sus competidores. Para ello, esta práctica persuasiva basada en la desinformación estratégica se apoya en la investigación y el conocimiento de los públicos, así como en la previsión de los efectos que dichos mensajes falaces pueden tener en las audiencias.

Está claro que la responsabilidad social corporativa basada en la legalidad, la ética y el respeto a las personas que constituyen los diferentes grupos de interés, no tiene cabida en estos modelos engañosos de "desinformación" y "descomunicación". Tanto el modelo unidireccional de "agente de prensa", como el actual modelo bidireccional de las *fake-news*, representan prácticas absolutamente opuestas a cualquiera de los niveles de la responsabilidad social en las relaciones de las organizaciones con sus públicos.

Sin embargo, sí es verosímil hablar de responsabilidad social corporativa en el modelo de "Información Pública". En este modelo de *publicity*, de transmisión de información veraz sobre la organización, aún sin tener en consideración a los públicos, y a pesar de la falta de investigación y el predominio de la intuición, sí son posibles algunas prácticas de RSC en cualquiera de sus niveles, aunque su uso esté supeditado al objetivo de lograr, simplemente, presencia y notoriedad de la organización en la información publicada (García Nieto, 1994, 2001).

5.2.1. La publicidad engañosa y desleal en los modelos unidireccionales de relaciones públicas

Cuando hablamos de publicidad engañosa o de publicidad desleal en cualquiera de sus modalidades, damos por sentado que se trata de campañas publicitarias planificadas estratégicamente con el objetivo último de conseguir que los consumidores compren un producto o contraten un determinado servicio. Sin embargo, cuando estas campañas carecen del respaldo científico y se elaboran sin la imprescindible investigación para la planificación estratégica, entonces estos anuncios no pueden considerarse como acciones persuasivas, sino meras acciones de información comercial unidireccional puramente intuitivas.

Es decir, los anuncios comerciales engañosos o desleales, no planificados estratégicamente, son en realidad claros ejemplos de un modo de relación con el público típico del decimonónico, trasnochado y, sobre todo, irresponsable modelo de "agente de prensa".

5.3. La publicidad engañosa y desleal en los modelos de relaciones públicas. Epítome

De todo lo anterior se deduce que el único modelo de relaciones con los públicos, en el que se garantizan los derechos de los diferentes grupos de interés de una organización, es el modelo de relaciones públicas excelentes o modelo socialmente responsable. El denominado modelo bidireccional-simétrico.

En el modelo de persuasión científica, la deslealtad y el engaño pueden darse como estrategia planificada para la consecución de unos fines definidos en términos de compra o contratación de un producto o servicio por parte del consumidor. Si bien es cierto que tal práctica se encuentra con las

cortapisas que establece la ética y la ley (desde 1978 con la Constitución Española, desde 1984 con la Directiva del Consejo de 10 de septiembre, y desde 1988 con la Ley General de Publicidad).

En el modelo de "información pública", la información comercial engañosa, en principio, sería incongruente con su aplicación, ya que este modelo se basa en la transmisión de de información veraz sobre la empresa y los productos o servicios que ésta ofrece.

Y en el modelo de "agente de prensa", sin embargo, la información comercial engañosa o desleal, se articula perfectamente pues el engaño es el modo idóneo para la difusión de información siempre favorable en relación con los productos o servicios de una empresa.

No hemos reparado en la consideración del quinto modelo propuesto por Grunig, el denominado modelo de "motivación mixta", o de excelencia práctica, por ser éste en realidad una combinación oportuna y eficaz de los respectivos modelos de persuasión científica y de relaciones públicas excelentes o socialmente responsables. En cuyo caso se aplicarían las consideraciones realizadas sobre la aplicabilidad y oportunidad de la publicidad engañosa y desleal en cada uno de los modelos mencionados en la gestión de las relaciones con los públicos.

Cuadro 2. Modelos de gestión de las RR.PP.

| | Modelos unidireccionales (oneway) | | Modelos bidireccionales (twoway) | |
|---|--------------------------------------|---|--|---|
| | Modelo de Agente de Prensa | Modelo de Información Pública | Modelo de persuasión científica (<i>asymmetric</i>) | Modelo de RRPP excelentes (<i>symmetric</i>) |
| Publicidad engañosa y publicidad desleal | Posible y muy probable | Posible, pero NO probable por el principio de información pública veraz | Posible, pero NO probable por la limitación de la ley y la ética. | Incongruente y No probable. Gestión socialmente responsable. |

Fuente: elaboración propia.

6. Cómo evitar la práctica de la publicidad desleal

Parece evidente que para evitar la práctica de la publicidad desleal en cualquiera de sus modos, lo más eficaz y conveniente es la implantación del modelo bidireccional simétrico, de relaciones públicas excelentes, socialmente responsables, en la gestión de la comunicación de cualquier organización con sus públicos. Un modelo que implica la asunción de, al menos, las dimensiones legal y ética, enunciadas por Carroll, y de los niveles de "responsabilidad pública", en palabras de Preston y Post, y Grunig.

Y esta es aparentemente la tendencia en la gestión de las relaciones públicas en los últimos veinte años, a juzgar por la literatura científica de las relaciones públicas, que se presenta cada vez más coherente con esa perspectiva. Un modelo socialmente responsable que se traduce en la investigación en torno a la alineación del público y la organización, y en una conducta empresarial ética. (Bartlett 2011: 70).

Así nos lo descubren Goodwing y Barlett con su estudio realizado durante una década (1997-2007) sobre la publicación de artículos relacionados con la responsabilidad social corporativa en la bibliografía americana de relaciones públicas. cuyos resultados muestran que el 65% de los artículos fueron publicados en el período de cinco años, entre 2003 y 2007. Este estudio revela, además, la evolución de la teoría a la práctica. La mayor parte de los artículos publicados entre 1997 y 2003 eran fundamentalmente de carácter conceptual, mientras que la mayoría de los artículos posteriores a 2003 reflejaban el trabajo empírico de la practica la RSC en las relaciones públicas (Goodwin y Bartlett, 2008).

La tendencia se mantiene en todos los continentes. El VIII Foro Mundial de la Comunicación y las Relaciones Públicas, que tuvo lugar en Madrid en el mes de septiembre de 2014, incidía en los cambios que está experimentando la profesión de la gestión de las relaciones públicas, cada vez más orientada a redefinir la comunicación de las organizaciones sobre la base de los valores, la comprensión, la cultura de la escucha y la responsabilidad social.

Sin embargo, la práctica del pretendido modelo de relaciones públicas socialmente responsables no es, ni mucho menos, el más habitual, aunque sí sea considerado como referente de la planificación de las relaciones con los públicos.

La investigación realizada en España por Ordeix y Huertas (2012), que replica y adapta el estudio *Excellent Public Relations and Effective Organizations* (2002), emprendido por James Grunig, Larissa Grunig y David Dozier en Gran Bretaña, Estados Unidos y Canadá, nos traslada lo siguiente:

Las organizaciones españolas analizadas realizan poquísima investigación para conocer dichos públicos y su entorno. Ello demuestra que, a pesar de creer en el modelo simétrico bidireccional, en la práctica no se lleva a cabo con tanta frecuencia. Estos resultados coinciden con la opinión de otros autores (Ordeix, 2009), según los cuales el modelo simétrico bidireccional es más un modelo ideal y normativo de relaciones públicas que una realidad empírica (Ordeix y Huertas, 2012:142).

La práctica real de las relaciones públicas responde, en el mejor de los casos, al modelo de persuasión científica, en el cual, como ya hemos visto, la publicidad engañosa y desleal cuenta con los límites de ética y de la ley.

La aplicación de la ley, que establece consecuencias en el caso de infracción, dada la fuerza de obligar a su cumplimiento, constituye un instrumento disuasorio para el desarrollo de acciones publicitarias engañosas y desleales. Sin embargo, cometida la infracción, el sistema judicial resulta poco eficaz en tanto que sus resoluciones suelen llegar mucho después de la emisión de la campaña publicitaria, cuando el perjuicio ya ha sido causado.

Las normas éticas, en cambio, responden a las convicciones de las personas. Pueden ser diferentes para los gestores de cada organización y son independientes del ordenamiento jurídico. Tales convicciones, sustentadas en ciertos sistemas de valores, pueden traducirse en códigos de conducta que establecen una serie de pautas de comportamiento con el fin de garantizar los derechos de los públicos afectados y, en todo caso, evitar causarles perjuicio alguno. Así, como respuesta a esta exigencia deontológica se establece la autorregulación publicitaria.

La autorregulación publicitaria, en el caso español, se ejerce a través la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Autocontrol, creada en 1995. Una asociación constituida por anunciantes, agencias de publicidad, asociaciones y medios de comunicación, cuyos ámbitos de actividad se concretan en la elaboración de códigos de conducta, uno de carácter general y otros sectoriales, y en la aplicación de dichos códigos de conducta, ya sea mediante el asesoramiento o con la resolución de reclamaciones.

Sin embargo, la autorregulación publicitaria establecida precisamente para limitar las conductas poco responsables de los actores implicados en la publicidad desleal propia de los modelos de persuasión científica se demuestra poco eficaz. Una de las razones deriva, de una parte, del carácter voluntario de la adopción de sus códigos de conducta y, de otra, de la falta de autoridad del órgano que la regula, en cuanto a su capacidad para forzar su cumplimiento y penalizar sus transgresiones.

A esto hay que añadir las relaciones e intereses existentes entre las organizaciones que constituyen el órgano autorregulador: anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. Y, tal como refleja la teoría de la "trinidad impía" desarrollada por Murphy (1998), esta confluencia supone un juego de intereses resultado de los diferentes objetivos de cada grupo. De una parte, los anunciantes pretenden vender sus productos, manteniendo o aumentando su consumo por los consumidores, transmitiendo para ello, a través de la publicidad, su imagen más favorable. De otro lado, las agencias de publicidad se esfuerzan en mantener sus cuentas de clientes, realizando planes estratégicos que traducen en creatividad, e insertando sus anuncios de acuerdo con una planificación de medios y soportes que optimice las audiencias. Y los medios de comunicación, por su parte, dependen de la contratación publicitaria como sustento financiero. Esta disparidad de objetivos no propicia precisamente la eficacia de Autocontrol a la hora de restringir la publicidad engañosa y desleal.

En este sentido, Perelló Oliver y Muela Molina (2016) insisten en:

... el insuficiente rigor con el que los medios de comunicación gestionan esta problemática. Aunque la Televisión está sometida a una legislación bastante rigurosa, no se aplica de forma estricta. El medio radio parece estar al margen de cualquier restricción en este sentido y, en el caso de Internet, la imposibilidad de que la administración pública pueda monitorizar sus contenidos, la ha convertido en el espacio ideal para vender cualquier producto y anunciarlo sin restricción alguna (Perelló Oliver y Muela Molina, 2016: 40-41).

Y añaden, sobre los sistemas de autorregulación publicitaria:

... estos sistemas acaban operando como una especie de lobbies, dedicados más a defender los intereses de los anunciantes -que son quienes financian el sistema- frente a los consumidores, que a garantizarlos derechos de éstos frente a estrategias publicitarias cuanto menos irresponsables y en la mayoría de los casos ilícitas (Perelló Oliver y Muela Molina, 2016:42).

7. Conclusión

Los actos de publicidad desleal, en concreto la publicidad engañosa, están tipificados como infracción administrativa por fraude y la empresa anunciante puede ser sancionada por ello. Esta circunstancia revela que este tipo de publicidad ilícita vulnera la dimensión legal (Carroll) de la responsabilidad pública (Preston y Post) que debe asumir toda organización, por afectar a los públicos relacionados con las actividades primarias de la organización, o por sus consecuencias (Grunig). Sin embargo, las acciones publicitarias desleales suponen igualmente el quebranto de otra dimensión de la responsabilidad corporativa, más amplia y de rango superior, como es la responsabilidad ética (Carroll).

Hemos visto, también, cómo este tipo de publicidad ilícita se corresponde fundamentalmente con dos modelos de gestión de las relaciones con los públicos, el modelo unidireccional de "Agente de prensa" y el modelo bidireccional de "persuasión científica". Resultando improbable en el modelo de "información pública", e incongruente en el modelo bidireccional simétrico de "relaciones públicas excelentes".

Constatamos, además, que la aplicación del ordenamiento jurídico resulta insuficiente para prevenir la emisión de acciones de publicidad desleal, toda vez que las decisiones judiciales se producen siempre tras una denuncia y, por ende, siempre después de producirse la emisión publicitaria. Y comprobamos, igualmente, cómo los sistemas de autorregulación o autodisciplina publicitaria se muestran poco eficaces como instrumento disuasorio de la emisión de este tipo de publicidad engañosa y desleal.

Nuestra conclusión se expresa a modo de reivindicación en pro del fomento de la aplicación del modelo de gestión de relaciones públicas excelentes, socialmente responsables, como modelo basado en la ética y el respeto a los derechos e intereses de los públicos de la organización, con el fin de prevenir y evitar la ejecución de las citadas acciones de publicidad engañosa y desleal.

Referencias bibliográficas

- Bartlett, J.L. (2011): "Public Relations and Corporate Social Responsibility". En Oyvind Ihlen, Jennifer L. Bartlett, and Steve May (Eds.): *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Oxford (UK): John Wiley & Sons: 67-86.
- BOE (15-11-1988). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. BOE núm. 274.
- (11-01-1991): *Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal*. BOE núm. 10.
- (31-12-2009): *Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. de modificación de la Ley General de Publicidad*. BOE núm. 315.
- Carroll A.B. (1979): "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance". *Academy of Management Review*, 4: 497-505.
- (1991): "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business Horizons*, 34, July-Aug.: 39-48.

- (2008): "A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices". En Andrew Crane, Abigail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon & Donald Siegel (eds.) *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press, 19-46.
- Drucker, P. F. (1946): *The Concept of the Corporation*. New York: John Day and Co.,
- (1954): *The Practice of Management*. New York: Harper & Brothers.
- (1984): "The New Meaning of Corporate Social Responsibility" *California Management Review*. Vol. 40, Issue: 2, pp. 8-17. Traducción al castellano: Drucker, P.F. (1984): "Una nueva mirada a la Responsabilidad Social Corporativa", *McKinsey Quarterly*.
- (1988): "Historia y teoría del management". *Harvard Business Review*. SEP/OCT. <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.es/&httpsredir=1&article=2391&context=uclev>
- (2001): *Nueva economía y nueva filantropía en Estados Unidos y en Europa*. Curso de verano UCM. San Lorenzo de El Escorial. Madrid.16-18 de julio.
- DOUEL (19-9-1984): *Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa*. Consejo de las Comunidades Europeas. DOUEL núm. 250. Hoy derogada.
- (27-12-2006): *Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa*. Parlamento y Consejo de la Unión Europea. DOUEL núm. 376
- Freeman, R. (1983): "Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance". *California Management Review*, Spring 25, 3. 88-106.
- y Gilbert, DR (1992): "Business, Ethics and Society: A Critical Agenda". *Business and Society*, Spring 31, 1;9-17
- ; Wicks, A.C. y Parmar, B. (2004): "Stakeholder Theory and The Corporate Objective Revisited". *Organization Science* 15 (3); 364-369.
- Fueyo Laneri, F. (1958): "La ejecución de buena fe de los contratos como uno de los requisitos del pago". *Revista de Derecho y Jurisprudencia*, tomo 55, núm. 1.
- García Nieto, M.T. (1994): *Acciones de Relaciones Públicas: la fundación*. Tesis Doctoral. E-Prints UCM.
- (2001): "Las técnicas aparentemente filantrópicas como paradigma de la vanguardia de las Relaciones Pública". Ripoll Molinés, F. (coord.): *Las mil caras de la comunicación*. Voll. II. Servicio de publicaciones, Facultad de Ciencias de la Información. UCM: 1011- 1036.
- (2012): "Las Ciencias Sociales y la Responsabilidad Social Corporativa". *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch* ESIC. ISSN 1889-7304, Nº 6: 92-111.
- Goodwin, F. y Bartlett, J.L. (2008): "Public relations and Corporate Social Responsibility: A review of the literature". *Public relations and CSR review*. 1-26. <https://eprints.qut.edu.au/15427/1/15427.pdf>
- Grunig, J.E. y Hunt, T. (1984): *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J.E. (Ed.) (1992): *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contribution to Effective Organizations*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- ; Grunig, J.E. and Dozier, D. (2002): *Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ihlen, O.; Bartlett, J.L. and May, S. (2011): *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Oxford (UK): John Wiley & Sons.
- Kamery, RH; Pitts, ST; Lawrence, CR (2002a): "Ethical and socially responsible advertising: can it be achieved?" *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 6. 1-2. Disponible en web https://www.researchgate.net/publication/266409100_ETHICAL_AND_SOCIALY_RESPONSIBLE_ADVERTISING_CAN_IT_BE_ACHIEVED
- ; Pitts, ST and Lawrence, CR (2002b): "Ethical and social responsibility considerations in advertising". *Proceedings of the Academy for Studies in Business Law*, Vol. 6, Nº1: 67-73.
- Lema Devesa, C. y Gómez Montero, J. (2010): *Código de publicidad*. Madrid: Marcial Pons (5ªedición).
- Leñena Mendizábal, E. e Irákulis Arregi, N. (2007): "La publicidad ilícita y el estudio de la Directiva 2005/29/CE (LCEur 2005, 1143) sobre prácticas comerciales desleales". *Aranzadi Civil*, 2: 2433-2463.
- Morse, S. (1906): "An Awaken on Wall Street". *The American Magazine*. September.
- Muela Molina, C. y Perelló Oliver, S. (2011): "La publicidad desleal en la radio española: un análisis empírico". *Doxa Comunicación* nº 12: 107-128. Disponible en web. <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/artculomuelayerell.pdf>

- Muñoz Cuesta, J. (2017): "Protección penal del consumidor". *Revista del Ministerio Fiscal*, nº 4, La Protección Jurídica de los Consumidores y Usuarios. 124-141.
- Murphy, PE (1998): "Ethics in Advertising: Review, Analysis, and Suggestions". *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 17(2): 316-320.
- Ordeix, E. (2009): "The Excellence Study in Internal Public Relations. An International Paradigm". *Trípodos*, 24 (1): 41-52.
- y Huertas, A. (2012): "Análisis cualitativo y perspectiva crítica del Estudio de la Excelencia de James Grunig en el desarrollo profesional de las relaciones públicas en España". *Actas del VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas*. Sevilla, 21-23 Marzo. Disponible en web. https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/39273/Pages%20from%20Actas_VII_Congreso_AIRP_Sevilla2012.pdf?sequence=1
- Perelló Oliver, S. y Muela Molina, C. (2016): "El Sistema de Autorregulación publicitaria en España desde la perspectiva de la protección del consumidor". *Prisma Social* nº 17: 24-45. Disponible en web. <http://revistaprismasocial.es/article/view/1274>.
- Preston, IL (1975): *The great American blow-up: Puffery in advertising and selling*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.
- (2010): "Interaction of law and ethics in matters of advertisers' responsibility for protecting consumers". *The Journal of Consumer Affairs*, 44(1): 259-264.
- Tribunal Supremo (Sala de lo Civil) (2000): *STS de 2 de octubre de 2000* (RJ 2000/8131). Ponente Excmo. Sr. Román García Varela.
- Schwartz, M.S. y Carroll, A.B. (2003): "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach". *Business Ethics Quarterly*. Vol. 13, Issue 4: 503-530.
- von Bertalanffy, L. (1976): *Teoría General de los Sistemas. Fundamentos, desarrollo y aplicaciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wartick, S.L. and Cochran, P.L. (1985): "The Evolution of the Corporate Social Performance Model". *Academy of Management Review*, 10, 758-769.
- Wood, D.J. (1991): "Corporate Social Performance Revisited". *The Academy of Management Review*. Vol. 16, No. 4 (Oct.): 691-718

Breve CV de la autora

María Teresa García Nieto es Profesora Titular de Universidad, es Doctora y Licenciada en Ciencias de la Información, Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología, posee el reconocimiento de la suficiencia investigadora del Doctorado en Psicología, y es Máster en Comunicación Corporativa y Publicitaria por la UCM. Ha sido Vicedecana de la Facultad y Directora del Título en Comunicación del CES Felipe II (UCM).