

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

“La responsabilidad social empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas y gaseosas frente al problema de la publicidad sexista”

Tesis para optar el grado de Magíster en Derecho de la Empresa con mención en Gestión Empresarial

AUTORA

Jamali Sotomayor Vizarreta

ASESOR

Luis Augusto Fernandini Capurro

JURADO

Alicia Josefina Gonzales Sparks

Rosa Isabel Garcia Arroyo

LIMA – PERÚ

2013



La presente investigación está dedicada a Dios por su amor infinito, por permitirme llegar hasta esta etapa tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por su amor y comprensión incondicional que me brindan hoy y siempre.

Y a todos los amigos, que de una a otra manera me han llenado de sabiduría para culminar con la presente investigación.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien a amar y alguna cosa que esperar”

INDICE

Introducción

1. Capítulo I: Marco Teórico

1.1.- La ética y la responsabilidad social en el ámbito empresarial

1.1.1 La ética en la actividad empresarial

1.1.2. La ética empresarial: : políticas, programas y buenas prácticas

1.1.3. Posibilidades de la ética en la Empresa

1.1.4. Ética en el área Gerencial

1.1.5. Responsabilidad Social Empresarial

1.1.5.1 La RSE, según la Teoría de Carroll

1.1.5.2 La RSE, según la Teoría de Garriga y Melé

1.1.5.3 Contexto de la RSE

1.1.5.4 La RSE aplicada en el área gerencial

1.1.5.5 Beneficios de implementar una política de RSE

1.1.5.6 Importancia de una inversión socialmente responsable

1.1.5.7 La RSE y su diferencia con otros campos de estudio

1.2.- El Marketing

- 1.2.1 Definición del Marketing
- 1.2.2 Campo de Acción del Marketing
- 1.2.3 Los estados de demanda
- 1.2.4 Mercado, meta y segmentación
- 1.2.5 Niveles de relaciones con el cliente
- 1.2.6 Proceso de planeación
- 1.2.7 Identificación de las fuerzas macro-entorno
- 1.2.8 Mezcla de Marketing

1.3.- La Publicidad

- 1.3.1 Definición de la Publicidad
- 1.3.2 Proceso Creativo
- 1.3.3 Participantes; anunciantes, agencia, medios de comunicación y otros
- 1.3.4 Publicidad y la ética
- 1.3.5 Publicidad y la Responsabilidad Social Empresarial
- 1.3.6 Publicidad y la comunidad, como grupo de interés

2. Capítulo II: Descripción y análisis de la Publicidad en una empresa Peruana
 - 2.1.- Caso Backus, publicidad y política ética
 - 2.2.- Publicidad calificada de mal gusto y a la vez de ofensiva
 - 2.3.- La imagen de la mujer en la Publicidad
 - 2.4.- Entrevista: Psicólogo especialista en temas de Publicidad Sexista
3. Capítulo III: Marco Regulatorio
4. Recomendaciones y Conclusiones
5. Bibliografía



Introducción

Una empresa puede mejorar su competitividad, no solo al supervisar la calidad de sus productos, sino también al comprometerse con su entorno: los grupos de interés o *stakeholders*. Esta perspectiva de competitividad, que implica nuevas estrategias, puede ser utilizada tanto para los directivos como para los trabajadores de la empresa.

Al adoptar estas prácticas socialmente responsables, cualquier tipo de empresa construye una necesaria estabilidad social dentro de la comunidad en la que se asienta.

Este aspecto ya ha sido considerado como una de las tres dimensiones de la acción de cualquier empresa. El padre y mentor del *management* del siglo XX, Peter Druker, señala que las dimensiones son; la primera, referida a los resultados económicos; la segunda, vinculada con la productividad y el logro de ² las metas de los trabajadores; y la tercera, relacionada con el impacto social y la responsabilidad social empresarial.

La responsabilidad social empresarial, se puede definir como una nueva filosofía que adopta la empresa, no solo con el fin de actuar en beneficio propio, sino también para lograr un impacto favorable para su entorno social a largo plazo,

² DRUCKER Peter / Management: Task, Responsibilities, Practices – Nueva York: Harper & Row 1973. (pagina 64- 65)

conformado por trabajadores, comunidad, clientes, proveedores y familias. Con lo cual, se desarrolla una visión integral con proyección al futuro, con el fin de generar un triple beneficio: rentabilidad, mejor entorno empresarial y beneficios para la sociedad.

Esta nueva visión integral ha sido puesta en marcha en muchas compañías peruanas, entre ellas la Corporación de Cervecerías Backus & Johnston, que ha sido catalogada dentro del grupo de las cien³ empresas peruanas con mejor reputación y liderazgo corporativo, gracias a sus prácticas responsables y a un mejor gobierno corporativo.⁴

Estos reconocimientos públicos promueven conductas transparentes y responsables que inciden en la buena reputación. Esto genera un valor percible por el consumidor, que luego se hace efectivo cuando adquiere el producto y/o servicio. Por tal razón, ya no basta mostrar solo la calidad o el precio más competitivo del mercado, sino también es necesario adquirir una reputación con base en los valores de la transparencia, el respeto y la equidad para promover la máxima realización de los derechos humanos.

³http://www.merco.info/datafiles/0000/3172/Suplemento_Gestion_Merco_Peru_def_2012.pdf y <http://www.merco.info/es/countries/13-pe> **Monitor Empresarial de Reputación Corporativa** - MERCOSUR surgió a finales de los noventa, a través de un proyecto de investigación en la Universidad Complutense de Madrid. Por su rigor metodológico, así como por su transparencia e independencia, se le califica como el único monitor multistakeholders que estudia la reputación corporativa en Latinoamérica. De igual manera es considerada como referencia en el mundo, ya que en ella se elabora diversos rankings que mide la reputación en distintos ámbitos.

⁴ “Comunicación y transparencia informativa” del documento “Principios de Buen Gobierno para las sociedades peruanas” de <http://www.bvl.com.pe/acercabuengobierno.html>

Desarrollaremos esta idea a partir de los conceptos de ética, responsabilidad social, *marketing* y publicidad, que expondremos en el capítulo I.

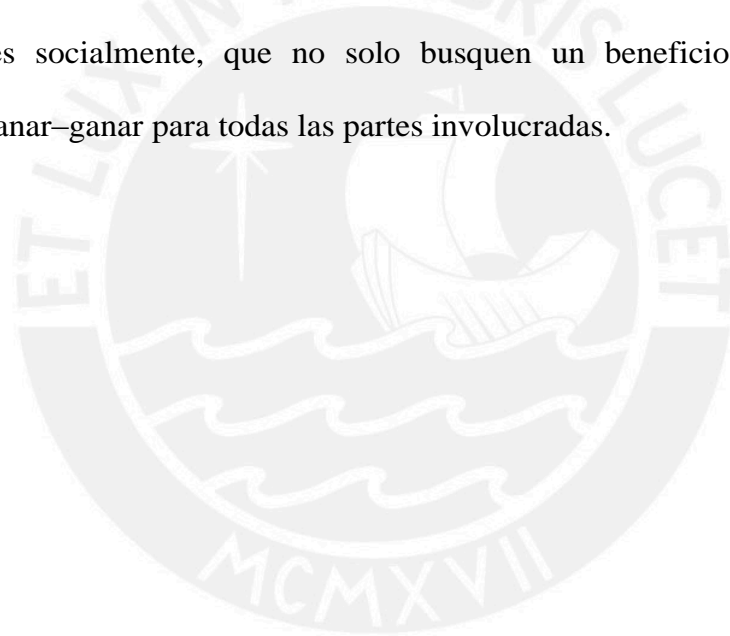
Una vez definido el marco teórico, el primer objetivo de la investigación es fundamentar por qué la Corporación de Cervecerías Backus & Johnston debe ser considerada como una empresa ejemplo para las demás compañías peruanas. Veremos cómo las áreas de *marketing* y publicidad han realizado una serie de modificaciones e implementaciones en su planificación estratégica, que han generado buenas críticas tanto por sus proveedores como de los consumidores. Una de ellas, es la aplicación de programas integrales de ética, regidos por un código ético. El alcance de estos programas éticos es de aplicación obligatoria para todos los colaboradores de la Corporación de Cervecería Backus & Johnston, desde los ejecutivos hasta las personas que brindan consultoría, como es el caso de las agencias publicitarias. Estos aspectos los desarrollaremos en el capítulo II.

En este punto, surge un problema de falta de aplicación de estos tipos de programas éticos en la mayoría de las empresas, por ejemplo, en el rubro de bebidas gaseosas. La publicidad que observamos a diario muestra a la mujer como objeto sexual, promoviéndose la discriminación por razones de sexo.

Frente a esto, el segundo objetivo de la presente investigación es proponer la implementación de un marco regulatorio en las empresas del rubro de bebidas

alcohólicas y/o gaseosas, a través de su gremio empresarial, la Asociación de la Industria de Bebidas Gaseosas del Perú (ASBEGA), tema que será abordado en su capítulo III.

Finalmente, es propósito de esta investigación el demostrar la importancia de la responsabilidad social en las áreas de *marketing* y publicidad. Asimismo, persigue el propósito de sensibilizar tanto a la sociedad como a los ejecutivos y directivos de las empresas, con el fin de promover prácticas responsables socialmente, que no solo busquen un beneficio propio, sino un efecto ganar-ganar para todas las partes involucradas.



CAPITULO I: Marco Teórico

El presente capítulo tiene como objetivo comprender el marco teórico que sirva de base para fundamentar la alternativa de solución al problema de la publicidad sexista de las empresas del sector de bebidas alcohólicas y gaseosas. Vincularemos los conceptos de ética y de responsabilidad social empresarial con las áreas del *marketing* y la publicidad.

1.1.- La ética y la responsabilidad social en el ámbito Empresarial

1.1.1.- La ética en la actividad empresarial

La toma de decisiones en toda empresa económica implica la reflexión sobre el comportamiento humano. La ética orienta estas reflexiones para que las decisiones sean racionales⁵, ofrezcan medios y resultados razonables. Los principios permiten distinguir lo bueno de lo malo, lo beneficioso de lo perjudicial, lo correcto de lo incorrecto, con el fin de llegar a una decisión clara y concreta⁶.

Para el consultor mexicano Gonzalo Rivero, la ética es el conjunto de reglas que norman la conducta humana en un contexto social: la familia, la escuela

⁵ GIUTI y ROJAS LOPEZ Miguel / 2007 / capítulo I La Ética, la ética profesional, la ética empresarial y ética gerencial: contextualización.

⁶ RIVERO TORRICO Gonzalo / Mayo 2001 / artículo "ÉTICA EMPRESARIAL DILEMAS ETICOS

o la empresa. Esta orientación del comportamiento contribuye al bienestar y el progreso de ese grupo social e incluso el de su entorno⁷.

Si bien al hablar de ética nos encontramos con un sinnúmero de proposiciones, con visiones educativas o empresariales, todas explican cómo las pautas para un comportamiento correcto, que en sí mismas no son punitivas, exigen un compromiso con un Estado de Derecho que promueve la autorregulación.

Tal es así que organismos internacionales como el Banco Mundial, la Organización de Estados Americanos y la Organización de Naciones Unidas, han afianzado su compromiso en fortalecer la conciencia ética en un Estado de Derecho, tanto en los gobiernos como en las empresas. Para ello, realizan campañas con el fin de establecer sus políticas, objetivos y metas. Éstas se dirigen principalmente a los directivos, con el objetivo de promover mentalidades que consideran los intereses, las carencias y los problemas de las personas que conforman su entorno

Con este mensaje hacia las empresas privadas, se procura involucrarlas en la gestión de algunos de los principales retos sociales y medio ambientales que son el resultado de la creciente globalización⁸.

⁷ RIVERO TORRICO Gonzalo / Abril 2003 / artículo "ÉTICA EMPRESARIAL, ÉTICA, PRINCIPIOS Y VALORES

⁸ Ver más información Pacto Mundial 2005,
http://www.unglobalcompact.org/docs/languages/spanish/Implementando_el_Pacto_Mundial.pdf

1.1.2.- La ética empresarial: políticas, programas y buenas prácticas

La ética empresarial es una disciplina que apareció en los Estados Unidos de América en los años 70 con el nombre de *Business ethics* ⁹.

La ética empresarial es el estudio de la ética aplicada a la actividad empresarial, ya sea en el sector privado o público. Para Velásquez, la ética empresarial es un sistema compuesto por tres campos, estos son individuales, sistémicos y corporativos. La integración de estos tres campos originará un clima favorable en la Empresa. Los buenos comportamientos individuales influirán en el accionar grupal, que luego conllevarán a un sistema organizacional con óptimos resultados. De tal manera, que origine una buena imagen corporativa y una contribución al desarrollo sostenible.

Su puesta en acción ha demostrado que la ética y las buenas prácticas están íntimamente vinculadas¹⁰. Esta idea se ha insertado en empresas públicas y privadas que están preocupadas en la necesidad de implementar un auténtico compromiso ético en su equipo humano, esto es con el buen hacer de su profesión.

⁹ MORALES VALENTIN Julia María / Julio 2010 / artículo "Ética profesional: línea de base y buena práctica - *lus et veritas* N° 40

¹⁰ MORALES VALENTIN Julia María / Julio 2010 / artículo "Ética profesional: línea de base y buena práctica - *lus et veritas* N° 40

En tal sentido, los códigos de ética y buenas prácticas reúnen directivas que deberían ser estudiadas y aplicadas por empresarios y/o directivos con el fin de alcanzar estándares éticos y profesionales, cada vez más elevados en el ejercicio de sus actividades. Con ello, se logra proyectar una mayor transparencia en las prácticas comerciales en el marco de la dinámica del mercado.

Como fuente que inspira las buenas prácticas en las empresas socialmente responsables, la ética desarrolla un compromiso hacia el bienestar del entorno empresarial¹¹. Su manifestación concreta se observa en las buenas prácticas que ejecutan y reconocen las empresas.

Para darle sostenibilidad a las buenas prácticas, se requiere identificarlas y promoverlas. Por ello, cuando se habla de buenas prácticas, se piensa de inmediato, en la necesidad que tiene la Empresa de implementar un buen gobierno corporativo¹². Para esto, se recurre en primer término a valores que no solo se anuncian, sino que se ponen en práctica, se viven, día a día. . Cabe señalar, que estos principios han sido configurados gracias a la participación de empresas del sector público y privado, con el fin de establecer estándares que sean aplicados a todas las empresas peruanas, ya sea las que se encuentran inscritas en el Registro Público de Mercado de Valores o aquellas que no lo

¹¹ MORALES VALENTIN Julia María / Julio 2010 / artículo "Ética profesional: línea de base y buena práctica - lus et veritas Nº 40

¹² "Comunicación y transparencia informativa" del documento "Principios de Buen Gobierno para las sociedades peruanas" de <http://www.bvl.com.pe/acercabuengobierno.html>

están.

De tal manera, que estos principios del buen gobierno corporativo se consideran como una pieza clave para preservar el valor real de sus inversiones a largo plazo. Dentro del marco de un buen gobierno corporativo, se reconocen los derechos de los accionistas, el tratamiento equitativo de los accionistas, la función de los grupos de interés en el gobierno de la sociedad y finalmente la comunicación y la transparencia informativa.

Respecto a la comunicación y transparencia informativa, esta incluye no solo a los directivos y ejecutivos principales, sino esta además comprende a los consumidores y usuarios de los productos y/o servicios. Por tal razón, que el medio que se utilice para transmitir la información debe tener acceso a todos por igual, cuyo contenido sea justo, regular y con un coste razonable.

Gracias a la transparencia, la empresa queda expuesta a la observación del público. De ahí que la decisión que toman los accionistas y/o ejecutivos debe ser éticamente correcta, ya que esta repercutirá en su reputación, que genera un valor significativo para la empresa. Por consiguiente, lo que se busca es actuar responsablemente, a través de conductas transparentes, anteponiendo la verdad ante cualquier situación, tal como ratifica el Director de Gestión, Julio Lira Segura, “Opinión: No todo es crecer en las ventas”¹³

¹³ http://www.merco.info/datafiles/0000/3172/Suplemento_Gestion_Merco_Peru_def_2012.pdf - Martes 27 de noviembre del 2012

Más aun, que las sociedades actuales, no solo eligen el producto por la calidad, ni porque ofrece el mejor precio, sino porque consideran que la empresa propicia conductas solidarias y/o han adquirido reputación en base de transparencia informativa.

Asimismo, se considera que toda empresa debe contar con un especialista en auditoría interna, que tendrá como función evaluar constantemente toda la información generada y/o registrada de la actividad de la empresa, de modo que esta sea confiable para el grupo interno de la empresa, así como de sus grupos de interés, y que a su vez guarde relación con la normativa.

Para Morales Valentín, las buenas prácticas están conformadas por un conjunto de acciones continuas que generan un efecto positivo al hacer las cosas de una forma diferente. Esto se concreta en un actuar responsable que crea valor y desarrollo sostenible a largo plazo para la empresa y su entorno social¹⁴. Por consiguiente, no se trata del cumplimiento de exigencias legales en una situación determinada, sino de la convicción por implementar buenas prácticas, basada en la transparencia informativa y en la confianza.¹⁵

¹⁴ MORALES VALENTIN Julia María / Julio 2010 / artículo “Ética profesional: línea de base y buena práctica - lus et veritas N° 40

¹⁵ MORALES VALENTIN Julia María / Julio 2010 / artículo “Ética profesional: línea de base y buena práctica - lus et veritas N° 40

El impacto que puede generar la inclusión de este valor agregado puede verse en el caso de la empresa Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnson S.A.A, empresa subsidiaria de Sab Miller, en la que se señala en su política ética, numeral 3.3.1 señala: “La ética es una actitud positiva para realizar una gestión administrativa o de negocios de la manera más honesta, decente y transparente. No significa simplemente hacer las cosas de forma legal en una situación dada, sino hacer lo que es moralmente correcto.”¹⁶

Empresa como Backus, que ha construido su prestigio con base en las acciones de responsabilidad social, en la búsqueda de un beneficio de las comunidades aledañas. Acciones como estas deben promoverse, pues se posicionan como líderes en el desarrollo de sus operaciones y adoptan buena decisión al crear un buen clima laboral y al concretar su proyección en la sociedad. Actuando con integridad, ética y transparencia. De tal manera, que los logros alcanzados sean difundidos y conocidos por la sociedad. Como lo señala el presidente de la Sociedad Nacional de Industrias, Luis Salazar, la meta es lograr un balance entre las acciones y la comunicación.¹⁷

¹⁶ MORALES VALENTIN Julia María / Julio 2010 / artículo “Ética profesional: línea de base y buena práctica - Ius et veritas N° 40

¹⁷ http://www.merco.info/datafiles/0000/3172/Suplemento_Gestion_Merco_Peru_def_2012.pdf

Una política de ética empresarial comprende programas que institucionalizan la ética en la empresa. Tienen como objetivo universal, la medición de los siguientes parámetros:¹⁸

1. Comportamientos no-éticos en la compañía que han observado en su último año de actividad comercial.
2. Sensibilidad demostrada por los empleados en asuntos éticos o legales en el trabajo.
3. Búsqueda de consejo para un mejor cumplimiento ético.
4. Facilidad para informar a la dirección de asuntos éticos.
5. Memoria e informe de la organización sobre transgresiones del cumplimiento ético.
6. Percepción de mejora de la calidad ética en la toma de decisiones debido a programas desarrollados.
7. Sentido de compromiso del empleado con la organización.

Dicho de otro modo, una Política de Ética responde a las expectativas válidas de los *stakeholders* o grupos de interés y contribuyen al desarrollo de la excelencia de sus empleados y/o colaboradores. Exige no solo el cumplimiento de normas éticas, sino que promueve un compromiso y en un

¹⁸ Estos parámetros fueron extraídos por una encuesta realizada por Garza Treviño en el año 1997, Ver más información en el artículo “Políticas de ética empresarial: Posibilidades y limitaciones” de Domenec Mele – Año 2000

hábito de conducta.

Desde nuestra perspectiva, consideramos que la Política de Ética debería ser considerada como un paradigma para todo tipo de empresas. En la medida, en que se tome como un compromiso serio y una auténtica convicción de aplicar políticas de ética empresariales en todo tipo de decisión.

En este punto, debe reconocerse que existen ciertas limitaciones respecto a estas políticas. Teóricamente, muchas empresas señalan que estas políticas son exigencias a cumplir, sin embargo si no se cumplen no se logra el cambio cualitativo que se esperaba. De tal manera que es alto el riesgo de que una política de ética sea considerada como un elemento decorativo que toda empresa deba tener. Otro peligro al que se enfrentan las empresas es que la presión por obtener resultados haga olvidar las exigencias éticas suscritas en los códigos de ética.

El reto consiste en demostrar, a la dirección de las empresas, que las políticas de ética no son instrumentos ineficaces. Por lo tanto, se deben de considerar como lineamientos bases de cualquier tipo de actividad empresarial, que estimulen un buen clima ético en la organización y desarrollen una calidad humana basada en el compromiso y en el buen hacer profesional y personal.

1.1.3.- Posibilidades de la ética en la empresa

Pese a que el discurso de la ética promueve un estilo de vida, producto de la necesidad y las exigencias que se hace más imperiosa conforme crece la complejidad de nuestro tejido social¹⁹, existen opiniones diversas sobre su grado de aplicabilidad en las actividades empresariales.

Se señala que las pautas inspiradas por la ética no resultan rentables, e incluso, que son elementos distantes, independientes, difíciles de concebir en la realidad empresarial. Autores como Velásquez señalan que la mayoría de las empresas que obtienen una ventaja competitiva significativa, no necesariamente se condujeron con ética.²⁰

Tales son los casos de Empresas como *Enron*, *Worldcom Tyco*, *Imclone* y *Adelphia*, que obtuvieron ventajas competitivas considerables, pero que descuidaron el factor ético en su funcionamiento.

Enron Corporation, una empresa de suministro de energía, creció exponencialmente, introduciéndose en otras unidades empresariales, como la transmisión de la energía eléctrica y en el desarrollo de las telecomunicaciones.

19 "La ética, la ética profesional, la ética empresarial y ética gerencial: contextualización

20 ABASCAL ROJAS Francisco / Madrid 2005 / Libro de Marketing social y ética empresarial

Entre los años 1996 y 2000, se posicionó como una empresa líder en la innovación. Sin embargo, su reputación decreció a causa de los reiterados rumores de corrupción, tráfico de influencias y técnicas contables fraudulentas. Con estas malas prácticas, *Enron Corporation* se declaró en bancarota, originada por un fraude empresarial planificado.

Las acciones que rindieron buenos resultados fueron también las que obligaron a la empresa a concluir sus actividades de forma deshonrosa. Por lo que puede afirmarse que la ética en la práctica empresarial es trascendental, porque genera óptimos beneficios económicos, basados en una decisión individual racional, que formarán parte de la estructura organizacional de una empresa como un todo. Esto facilitará el surgimiento de un sistema de desarrollo sostenible a largo plazo.

1.1.4.- Ética en el área Gerencial

La incorporación de la ética gerencial como tema de estudio en la ética de las prácticas empresariales implica un cambio, en lo que hasta ahora ha significado ser gerente. Antes se denominaba Gerencia a las funciones de:

- **Planificar:** Procedimiento para establecer objetivos y un curso de acción adecuado para lograrlos.

•**Organizar:** Proceso para comprometer a dos o más personas que trabajan juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.

•**Dirigir:** Función que consiste en dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea.

•**Coordinar:** Función que consiste en integrar las actividades de los miembros de una organización con el objetivo de alcanzar las metas seleccionadas.

•**Controlar:** Proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las planificadas.

Con el nuevo modelo de práctica empresarial, se exige que el gerente desarrolle, a la vez que inspire y propugne entre los colaboradores a los que dirige, competencias integrales relacionadas con:

- El saber: conocimiento técnicos y de gestión.
- El saber hacer: habilidades innatas o frutos de la experiencia y del aprendizaje.
- El ser: aptitudes personales, comportamientos, personalidad y valores.

Por consiguiente, el gerente que por su posición de poder y autoridad en la toma de decisiones pueden influir actitudes y acciones éticas en sus empleados.

Es decir, debe poner en práctica valores que motiven los comportamientos deseados en sus colaboradores. De esta manera, un ambiente laboral adecuado contribuirá a la concreción de los propósitos empresariales con responsabilidad social.

El Gerente se enfrenta diariamente a dilemas éticos. La elección de una acción u otra para ejecutar o dar continuidad a un plan no solo se basa en consideraciones técnicas, sino también en cuestiones éticas. En ese sentido, será necesario, que la decisión que se tome debe ser reflexionada acorde a los principios y valores que caracterizan la acción ética²¹.

Un análisis transversal de las buenas prácticas en materia del gobierno corporativo nos lleva a estudiar el área de la responsabilidad social en el ámbito profesional.

1.1.5.- Responsabilidad Social Empresarial

El discurso de la Responsabilidad Social forma parte de las disciplinas administrativas, de las ciencias sociales, así como de las prácticas

²¹ La ética, la ética profesional, la ética empresarial y la ética gerencial – contextualización – Catalogo virtual de la Biblioteca Pucp

empresariales²². Existen diversas teorías que describen cómo surgió la Responsabilidad Social. Una de ellas, fue suscrita por los autores Fernández y Smith, quienes sostienen que la evolución de esta disciplina tuvo su primer acercamiento en los comienzos del siglo XIX con la Revolución Industrial. Otro grupo de investigadores planteó que la Responsabilidad Social Empresarial se inició en América del Norte, con el concepto de filantropía empresarial. Sin embargo, el uso del término de Responsabilidad Social Empresarial nace en el año 1953, en una publicación titulada “*Social Responsibilities of the Businessmen*” por el autor Howard Bowen.

Bowen planteaba que la responsabilidad social empresarial partía de tres elementos: la responsabilidad pública, las obligaciones sociales, la ética y moral de los negocios. Desde que Bowen emprendió el primer acercamiento hacia la responsabilidad social empresarial, ésta ha logrado mayor influencia a nivel global empresarial, tanto en la esfera privada como en lo público. Esto se ha constatado, en las investigaciones que ha realizado *Mckinsey Company*. Dichos estudios muestran un efecto transversal tanto para la empresa como para sus grupos de interés.

Howard Bowen sostiene que la Responsabilidad Social Empresarial es la obligación que tiene el empresario de seguir políticas, que luego conllevarán

22 “Empresas, Fundaciones y medios: La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú”, artículo La responsabilidad social de las empresas

a tomar decisiones que son deseables para la empresa y favorables para la sociedad en términos objetivos y valorativos.²³

A esto, podemos añadir la tesis que cita Roque Benavides, en la cual señala que dicha disciplina debe ser estudiada no solo en el contexto de las empresas, sino también en el de los grupos de interés involucrados, como son, el gobierno, las comunidades, las ONG, las iglesias, los sindicatos. A esto le denomina responsabilidad social compartida o participativa.

Del mismo modo, la Organización *Perú 2021* define la Responsabilidad Social Empresarial como una forma ética de gestión, que implica la inclusión de las expectativas de los *stakeholders* o grupos de interés, que son accionistas, inversionistas, colaboradores, comunidad, clientes, proveedores, gobierno y sociedad en su conjunto.

El objetivo principal es lograr un desarrollo sostenible a medio o largo plazo. Por tal razón, describe la Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta de gestión, conformada por estrategias transversales, que estarán inmersas en todas las actividades de la empresa²⁴.

²³ Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú / Editorial Revista Jurídica Brújula / Tema La Responsabilidad Social / Pág. 48.

²⁴ Definición extraída en las diapositivas de las clases de RSE de la Maestría de Derecho de la Empresa, en el semestre académico 2012-1 / autores: Díaz, Filomeno y Rizo Patrón

Este carácter transversal de la Responsabilidad Social Empresarial hace de ella una nueva filosofía de acción empresarial, cuya visión va más allá de obtener mejores resultados económicos y/o financieros para la empresa, sino que paralelamente es un instrumento inclusivo, que permita trabajar de manera responsable con sus diversos grupos de interés. Por tal razón, esta disciplina se encarga de cómo generar y distribuir bienes, considerando a sus *stakeholders*.

Finalmente, podemos señalar que la responsabilidad social es una herramienta que nos permitirá identificar y analizar anticipadamente las expectativas válidas de los grupos de interés. Recién entonces, la empresa podrá enunciar y realizar compromisos sostenibles.

Veamos ahora unos modelos de responsabilidad social empresarial (en adelante RSE) que permitirán identificar su contexto, aplicabilidad e implementación en el ámbito gerencial.

1.1.5.1.- La Responsabilidad Social Empresarial, según la Teoría de Carroll

La teoría de Carroll plantea que cualquier tipo de compañía comprende cuatro tipos de responsabilidades que conforman la famosa pirámide de Carroll. Las responsabilidades que Carroll contempla son: económicas, legales, éticas y filantrópicas o llamados también altruistas o

humanitarias²⁵.

1.- La responsabilidad económica se refiere al compromiso que tiene los accionistas con relación a sus clientes. Esto se reflejara en la rentabilidad que genere respecto a la elaboración de productos de buena calidad con precios justos. Se exige un alto nivel de operatividad y eficiencia para mantener una posición competitiva.

2.- La responsabilidades legales involucran el cumplimiento del Derecho nacional y regional tanto para dar inicio a una actividad local como para desarrollarla. Los bienes que la empresa ofrece deben cumplir con los estándares mínimos legales.

3.- Las responsabilidades éticas están vinculadas a la obligación de hacer lo justo, correcto y razonable; cumplir con los principios y normas éticas aceptadas por la sociedad. En resumidas cuentas, consiste en respetar a los grupos de interés, reconociendo el rol que cumple la empresa en la comunidad en la que opera, su liderazgo y toma de decisión para enfrentar y resolver sus problemas.

4.- Las responsabilidades filantrópicas involucran el compromiso voluntario que asume la empresa con relación hacia el bien común. Responden a qué tan

25 Revista de Ideas de la Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú / Edición Especial Año 8 N° 16 / autores Fernando D'Alession Ipinza y Percy Marquina Feldman / Pag.49 y 50

involucrada está la empresa respecto a programas de bienestar social, promoviendo una mejor calidad de vida de a la sociedad. De tal manera, incentiva a sus trabajadores y/o colaboradores a participar en programas de voluntariado y apoyo social en sus tiempos libres.

Es necesario destacar, que en este tipo de responsabilidad filantrópica, las acciones que realiza la empresa son beneficiosas para el entorno social, aunque no lo sean para la empresa misma. Por tal razón, su naturaleza es distinta al ámbito de la responsabilidad social²⁶.

1.1.5.2.- La Responsabilidad Social Empresarial, desde el punto de vista de Garriga y Melé

Garriga y Melé clasifican las teorías sobre la Responsabilidad Social Empresarial en cuatro grupos: las teorías éticas, las teorías instrumentales, las teorías integracionales y las teorías políticas²⁷.

1.- Teorías éticas.- explican la relación entre la empresa, la sociedad y el compromiso ético, basándose en principios que manifiestan lo que es

²⁶ Revista Brújula: Revista de Ideas de la Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú / Edición Especial Año 8 N° 16/ Artículo por los autores Fernando D'Alessio Ipinza y Percy Marquina Feldman (pagina 49 y 50)

²⁷ Revista Brújula: Revista de Ideas de la Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú / Edición Especial Año 8 N° 16 / artículo por los autores Fernando D'Alession Ipinza y Percy Marquina Feldman. (Pág. 55 - 56)

correcto o necesario hacer, para vivir en sociedad.

2.- Teorías instrumentales.- Consideran a la responsabilidad social empresarial como una herramienta estratégica para la producción de beneficios económicos a favor de los accionistas. Las ventajas competitivas se impulsan con la ayuda del marketing.

3.- Teorías integracionales.- Se enfocan en el estudio y manejo de las demandas sociales y en cómo llegar a satisfacerlas, mediante un desempeño corporativo y social.

4.- Teorías políticas.- Plantean que la empresa debe asumir la responsabilidad y el liderazgo con respecto a su entorno social. Ésta deberá ser ejercida con acciones positivas²⁸

1.1.5.3.- Contexto de la Responsabilidad Social Empresarial.-

Puede pensarse que únicamente las grandes compañías en el mundo cuentan con políticas de responsabilidad social. No obstante, esta sería una concepción errónea, porque toda empresa asume hoy un compromiso social con su entorno, independientemente del tamaño y/o la actividad económica.

²⁸ GARRIGA Y MELE / 2004 / Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the territory, Journal of Business Ethics (Pag. 51-71)

Este compromiso o comportamiento social que asume la empresa surgió en respuesta a diversas demandas sociales, económicas e incluso medioambientales. Su fundamento se encuentra en la exigencia básica de respeto a los derechos humanos, la concreción de la justicia social y el reconocimiento de los derechos laborales y las condiciones mínimas de trabajo.

En el plano económico, se procura desarrollar un modelo económico y empresarial basado en la competitividad de las medianas y pequeñas empresas. La reputación empresarial ²⁹ no solo es preocupación de las grandes compañías. Como ha enfatizado Humberto Speziani, presidente de la CONFIEP, las empresas pequeñas pueden actuar correctamente y transmitir valores a sus grupos de interés.

En el plano ambiental, se incentiva la protección del entorno, para buscar soluciones sostenibles en el uso de los recursos naturales. A esto, se suma el concepto dado por el Dr. Edmundo Claro, Profesor de la Univ. De Adolfo Ibañez – Chile sobre el “crecimiento verde”, un concepto relativamente nuevo referido a la inversión en la protección del medio ambiente, con la que se cree políticas para proteger el medio ambiente, que estimula el crecimiento económico. Tal como lo señala el Profesor Claro, el crecimiento verde siempre atraerá costos para una parte y beneficios para la contraparte. Un caso

²⁹ http://www.merco.info/datafiles/0000/3172/Suplemento_Gestion_Merco_Peru_def_2012.pdf

emblemático que puso en práctica este tipo de crecimiento es Corea del Sur, en donde se tomó la decisión de hacer un cambio en el uso razonable de los recursos naturales. Desde su visión, si uno es eficiente en el uso de estos recursos naturales, posteriormente se obtendrá una economía más fina para el futuro.³⁰

Es por tal razón que el surgimiento de esta tendencia se ha adoptado a nivel mundial. A manera de ejemplo, en el sector minero, se ha implementado de forma generalizada la exigencia de presentar no solo un estudio de impacto ambiental, sino también una licencia social. La relevancia de la licencia social, está en alcanzar la aprobación y el respaldo por parte de la comunidad que habita en la zona en la que se realice la actividad, De modo que si desea ser una empresa socialmente responsable, no solo debe de generar rentabilidad y cumplir con la ley, sino también debe responder a las expectativas que la sociedad tiene puestas en ella. De tal manera, que se construye un alto nivel de credibilidad, confianza y legitimidad con relación a la empresa.³¹

³⁰http://puntoedu.pucp.edu.pe/entrevistas/invertir-proteccion-medio-ambiente-no-va-contracrecimiento-economico/?utm_source=Mailchimp&utm_medium=email&utm_content=Enlaces-desde-boletin-de-noticias&utm_campaign=Boletin-Puntoedu

³¹ Revista Brújula: Revista de Ideas de la Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú /Edición Especial AÑO 8, Nº 16 / Artículo por los autores Fernando D- Alessio Ipinza y Percy Marquina Feldman (PAGINA 50)

Este respaldo solo se logra en tanto se cumpla con los valores de la transparencia en las prácticas empresariales y del gobierno corporativo. Con ello, se genera una mejor reputación de la empresa y una mayor atracción por comprar acciones de empresas con buenas prácticas. A manera de ejemplo, podemos citar una encuesta realizada por la compañía *McKinsey*. La encuesta se aplicó a más de 200 inversores de Asia, Estados Unidos, América Latina y Europa. El 75% de los encuestados señaló que pagarían más por una empresa que tiene prácticas de buen gobierno corporativo.

1.1.5.4.- La Responsabilidad Social Empresarial aplicada en el área gerencial

La Responsabilidad Social representa una nueva forma de gerencia³². Dicha disciplina nos permite adecuar un nuevo modelo de empresa más comprometido con su entorno social y medio ambiental. Sin embargo, esta disciplina no debe percibirse solo como un conjunto de ideas abstractas; por el contrario, sus planteamientos articulados pueden materializarse en cada decisión empresarial.

Las personas que lideran un cargo y un liderazgo importantes en la empresa deben de ejercerlos con responsabilidad y estar convencidos de las ventajas

³² BALTAZAR CARAVEDO / Junio 2010- Revista Derecho PUCP / Artículo Paradigma, ética y gestión

que aporta a mediano y largo plazo la responsabilidad social empresarial en el desarrollo sostenible³³. Por tal razón, es necesaria la conformación de directivos y/o gerentes con nuevas mentalidades, que busquen el dialogo con los grupos de interés.

De forma complementaria al desarrollo de una gerencia líder, se suma el desarrollo de estrategias innovadoras en marketing y en publicidad. Con ellas se puede lograr informar efectivamente al consumidor sobre las características del producto, su uso y sus contraindicaciones. A partir de estas pautas, que reflejan un respeto hacia la persona, se concluye que no puede instrumentalizársela valiéndose de sus cuerpos con el fin de atraer consumidores para aumentar sus ventas. La situación se agrava cuando se constata que este tipo de actuaciones promueven algún comportamiento discriminatorio sexual o racial.³⁴

1.1.5.5.- Beneficios de implementar una Política de Responsabilidad Social Empresarial

Las empresas que orienten en su práctica en función a ciertas políticas de responsabilidad social generarán un efecto positivo en su inversión. Este

³³ BALTAZAR CARAVEDO / Junio 2010 / Revista Derecho Pucp / artículo Paradigma, ética y gestión Junio 2010

³⁴ Resolución N° 0761-2011/SC1-INDECOPI, DEMUS - Estudio para la defensa de los derechos de la Mujer y Compañía Cervecera Ambev Perú S.A.C y Grupo Q Comunicaciones S.A. Movimiento feminista interpone demanda ante INDECOPI, por la promoción de anuncios publicitarios que estarían atentando la dignidad y los derechos de la mujer.

se refleja en la colaboración y fidelidad generada en sus grupos de interés o *stakeholders*. Es por tal razón, que la empresa deberá analizar las expectativas, intereses e impacto que puedan afectar la toma de decisiones de la empresa con respecto a sus grupos de interés. Un ejemplo de empresa que ha tomado una buena iniciativa y la ha implementado de forma sostenida es la empresa peruana Renzo Costa, en la cual un 12% de sus colaboradores son jóvenes sordos.

El efecto que causó esta iniciativa de estrategia de responsabilidad social es que no solo aumentó la productividad, sino que ésta generó un impacto positivo en la comunicación interna, lo cual es un primer paso hacia la comunicación eficiente de la Responsabilidad Social Empresarial. Como lo señala la directora de la empresa en mención, Manuela Zurita “Con ellos, nos obligamos a mirarnos a los ojos, porque nos leen los labios”, cuenta la empresaria. “Hay que ser transparentes y sinceros, porque se imaginan muchas cosas si no te les acercas”³⁵

Visto este ejemplo, estudiemos cual es el grado de impacto en cada uno de los contextos:

³⁵

<http://gestion.pe/empresas/empresa-revela-su-identidad-al-comunicar-su-gestion-rse-2067921> - Jueves, 06 de junio del 2013

Para _____ la
empresa:

Con la implementación de políticas de responsabilidad empresarial, la empresa fortalece su imagen y reputación. En tanto, mantiene permanentemente el compromiso de cumplir con los valores éticos y morales dentro de un ambiente interno y externo de la empresa, crea la lealtad entre sus clientes, puesto que conocerán que están adquiriendo no solo el servicio o el producto, sino también que están relacionándose con una empresa que se enfoca al desarrollo sostenible. De tal sentido que, a medio y/o largo plazo, la empresa adquirirá una innovadora imagen corporativa mucho más fortalecida por las prácticas de responsabilidad social.

Para los trabajadores y/o colaboradores:

Con una política de responsabilidad social, se mejorará la capacidad de la empresa para retener y atraer empleados. Esto se concreta en medidas como la implementación de mejores condiciones dignas de salud y seguridad laboral, la capacitación continua que motive a los trabajadores, el otorgamiento de incentivos por los esfuerzos realizados y logros alcanzados. De igual manera, se crea la fidelidad del trabajador hacia la empresa cuando ofrece calidad de trabajo en equilibrio con la vida personal de sus trabajadores.

Para _____ la
comunidad:

Los beneficios para la comunidad provendrán del grado de inversión social

de la empresa. Por ejemplo, en temas educativos, el involucramiento de la empresa con la educación en un espacio geográfico determinado podrá ayudar a elevar el nivel educativo de la población local, con el objetivo de mejorar sus oportunidades de empleo.

A mayor grado de inversión, menor es la posibilidad de conflictos con la comunidad. Simultáneamente, se reducen los costos por paralizaciones y/o huelgas originadas por los conflictos.

Otro resultado que se puede obtener, es el fomentar la inclusión social, con la integración de grupos excluidos, a través de la implementación de programas de capacitación y formación de jóvenes profesionales.

Ya que estos beneficios que la comunidad puede obtener, provienen de una empresa privada, éstos no suplen las obligaciones del Estado. Corresponde al Estado garantizar la provisión de servicios básicos de calidad, en materia de salud, educación y otros. Frente a esto, debe trabajarse conjuntamente para alcanzar un beneficio equilibrado para la empresa, el Estado y la sociedad.

Finalmente, debemos tener en cuenta que cuando las comunidades locales y las empresas actúan de manera responsable y con un comportamiento respetuoso, con un dialogo fluido que motiva una colaboración efectiva entre ambas partes, fomentarán el desarrollo y el beneficio mutuo. Entonces resulta, que tanto las comunidades, la empresa, así como el gobierno deben de

identificar metas e interés comunes con el fin de lograr una relación atractiva para la inversión y el desarrollo local.

1.1.5.6.- Importancia de una inversión socialmente responsable

La empresa no solo orienta sus acciones hacia la administración eficiente de sus recursos para la maximización de utilidades. Del mismo modo, se consideran otros objetivos al momento de iniciar un proyecto de inversión o al formular un plan estratégico.

Entre estos objetivos, está la implementación y el cumplimiento de lineamientos éticos, que representan indicadores sociales o ecológicos. Podemos citar a algunos ejemplos: no emplear la mano de obra infantil, usar insumos que no contaminen el ambiente o en su caso no instrumentalizar la imagen de la mujer.

Con esta visión de empresa, están surgiendo nuevos instrumentos para efectivizar la responsabilidad social. Asimismo, se ha hecho habitual la existencia de informes de sostenibilidad, códigos de conducta, que hacen de las inversiones actividades económicas socialmente responsables.

Empresas como Banco de Crédito del Perú e Interbank, han sido calificadas como las empresas con mejor reputación empresarial, líderes en su rubro de producción y con mejor responsabilidad social, según estudio del primer

Monitoreo de Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial en el Perú. En el caso del Banco de Crédito, empresa bancaria que se comprometió con el desarrollo del país desde sus inicios, establecieron una firme relación con sus clientes y la comunidad, a través de la promoción de la educación, el arte y la cultura.³⁶

El apostar por la responsabilidad social supone una inversión, que a largo y a medio plazo contribuirán al bien común. De ahí que se percibe que una empresa socialmente responsable puede obtener mayor competitividad gracias a su reputación, por su forma de comportarse socialmente con sus grupos de interés.

Sin embargo, algunos autores critican la importancia de la responsabilidad social de la empresa. Friedman asume que la responsabilidad social disfraza los intereses económicos de los inversionistas. Considera que es un simple instrumento, que tiene como finalidad obtener mayores beneficios económicos, lo que no es más que una actuación egoísta, una decisión tomada desde los propios intereses de los accionistas o propietarios. De igual manera, Lipovetsky, sostiene que la ética ha pasado de ser un fin ideal e incondicional a ser un medio para el beneficio económico.

³⁶ http://www.merco.info/datafiles/0000/3172/Suplemento_Gestion_Merco_Peru_def_2012.pdf

Nosotros asumimos otra perspectiva, puesto que las compañías, al margen de su tamaño y rubro, no solo deben alcanzar el beneficio necesario para mantenerse dentro del mercado, sino que deben satisfacer una serie de presupuestos éticos, cada vez más valorados por inversores, consumidores y demás grupos de interés, acorde a su actividad, por consiguiente debemos de considerar a la RSE como una estrategia de crecimiento económico que promoverá el desarrollo sostenible en el marco de la globalización.

Las prácticas de la responsabilidad social generan una nueva línea de ética profesional, conforma un espacio educativo con efecto multiplicador para las empresas y sus diversos grupos de interés.

1.1.5.7.- La Responsabilidad Social Empresarial y su diferencia con otros campos de estudios.-

La filantropía.- Se refiere al comportamiento altruista que asume la empresa, y lo dirige hacia la sociedad, como una actitud individual. Asume responsabilidades que son exclusivas del Estado y la Iglesia. Se refiere a una acción social puntual y no a lineamientos propios de la Responsabilidad social.

Es decir, la filantropía se orienta a la inversión de los recursos que aporta la empresa, pero sin que se involucre directamente con el proyecto. Se trata de

aportaciones que pueden darse de diversas formas, dinerarias o en especie; además, son de corto plazo.

En cambio, en la Responsabilidad Social Empresarial, el compromiso social que conlleva es duradero, de mediano y/o largo plazo, y su vinculación es directa con el proyecto.

La inversión social.- Esta se refiere al uso estratégico de los recursos privados, con el fin de generar bienestar en la comunidad y desarrollo sostenible a largo plazo.

Como señala Felipe Portocarrero y otros, la responsabilidad social es una modalidad de intervención social, en la cual se involucra todas aquellas acciones que se desarrollan entre la actividad empresarial y su relación con el medio ambiente. Sin embargo, la responsabilidad social se diferencia de los otros tipos de intervención social en que implica un mayor nivel de compromiso de la empresa con su entorno social y medioambiental³⁷

La inversión social se presenta en tres situaciones, según Roitter³⁸. En primer lugar, en el marco del diseño y ejecución de un proyecto personal o realizado en

³⁷ PORTOCARRERO Felipe, Sanborn Cynthia, Llusera, Sergio y Quea Viviana /Junio 2000/ Libro Empresas, Fundaciones y medios: La responsabilidad social en el Perú (pagina 31)

³⁸ ROITTER Mario / 2002 / libro Estrategias de inversión social de alto impacto / CEDES, Centro de Estudios de Estado y Sociedad

conjunto con otra organización. En segundo lugar, en el monitoreo y financiamiento de los proyectos presentados por terceros. Y finalmente, al disponer de recursos humanos para ejecutar las obras sociales.

1.2.- El Marketing

1.2.1.- Definición

Partiremos de la definición elaborada por Philip Kotler, en la cual distingue entre un enfoque social y uno gerencial.

Una definición social se refiere al rol que cumple el marketing en la sociedad. El Marketing es un proceso social a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios con otros.

Una definición gerencial aborda al marketing como el arte de vender productos. El núcleo de la existencia del marketing, no solo es vender, sino también, como lo define el autor Peter Drucker, es conocer y entender al cliente, para que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y se venda solo.³⁹

³⁹ KOTLER Philip / México 2001 / Dirección de Marketing, la Edición del milenio - Prentice Halla (Pagina 8)

1.2.2.- Campo de Acción

El campo de acción del marketing es, por lo general, la creación, promoción y entrega de bienes y servicios a los consumidores. Además interviene en la venta bienes, servicios, experiencia, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.⁴⁰

Los gerentes de marketing procuran cumplir con los objetivos de la organización. Continuamente se enfrentan a una variedad de decisiones, desde las características de diseño de un producto nuevo, pasando por la cantidad de vendedores que se deberá contratar e incluso hasta cuánto será el presupuesto asignado en Publicidad.

1.2.3.- Los estados de demanda

Siguiendo a P. Kotler, pueden identificarse ocho estados de demanda. Estos son;⁴¹

- * Demanda negativa, cuando a un grupo importante le desagrada el producto. La tarea del marketing consiste en analizar por qué al mercado le desagrada el producto, y por lo tanto se conseguirá un

⁴⁰ KOTLER Philip / México 2001/ Dirección de Marketing, la Edición del milenio – Prentice Halla. (página 3)

⁴¹ KOTLER Philip / México 2001/ Dirección de Marketing, la Edición del milenio – Prentice Halla. (página 6)

rediseño del producto.

- * Cero demanda, cuando una mayoría de consumidores no conoce el producto o no hay interés en adquirirlo. Por consiguiente, la tarea del marketing consistirá en encontrar maneras y/o mecanismos de influir en las necesidades naturales de las personas.

- * Demanda latente, con la que se alude a la existencia de un gran grupo de consumidores que comparten una necesidad que ningún otro producto existente puede satisfacer. La tarea de los mercadólogos es medir el tamaño del mercado potencial.

- * Demanda declive, frente a lo cual el área de marketing debe analizar y estudiar las causas de baja en las demandas de uno o más productos, con el fin de volver estimular la demanda, Para esto, recurre a nuevos métodos, incursiona en nuevos mercados, modifica las características del producto. Es decir, promueve un marketing creativo.

- * Demanda irregular, frente a la cual los mercadólogos buscan mecanismos de alterar el patrón de demanda. Por ejemplo, se observa que en los días de semana, los museos enfrentan bajas, sin embargo en los días de fines de semana, existe mayor concurrencia. Por tal razón,

los mercadólogos, estudian nuevas formas de alterar el patrón de demanda al hacer flexibles los costos, con promociones y otros incentivos.

- * Demanda plena, en la que la demanda se encuentra satisfecha con su volumen de ventas. La tarea de los mercadólogos consiste en mantenerlo y/o mejorar su calidad y medir la satisfacción de sus clientes.
- * Sobredemanda; los mercadólogos se enfrenta a este tipo de escenario cuando la demanda es más alta de lo que pueden o quieren manejar. Por lo tanto, la tarea del marketing se encargará de tomar medidas como aumentar los precios y reducir las promociones.
- * Demanda dañina, referida a los productos perjudiciales, donde la tarea del marketing es disuadir su consumo. Por ejemplo, frente al consumo de alcohol o cigarrillos, el marketing, se encargará de establecer mensajes de alarma y reducción de su consumo.

1.2.4.- Mercado, meta y segmentación

La terminología que los mercadólogos utilizan para referirse a los sujetos que participan en la transacción de compra y venta refleja el escenario en el que se desenvuelven. Tal es así que las personas que venden, constituyen la

industria y las que compran conforman el mercado.⁴²

Los mercadólogos son conscientes que no es posible llegar a satisfacer a todos los integrantes de un mercado, porque no todo el mundo es simpatizante del mismo producto y/o servicio. Por tal razón, sus estudios se fundamentan en identificar perfiles de grupos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos.

Esta segmentación tiene como objetivo identificar y examinar las diferencias demográficas y el comportamiento de los compradores. Posteriormente, la empresa decide a qué segmentos presenta la mejor oportunidad. El objetivo es satisfacer en mayor medida las necesidades que tiene la empresa. Para esto, se vale de un desarrollo de oferta de mercado, que consiste en posicionar el producto en la mente de los compradores. A esto se denomina mercadometría.

A su vez, los sujetos quienes compran y quienes venden están conectados por un conjunto de elementos, tal como lo señala P. Kotler. , estos son los que realizan la operación de venta, envían bienes, servicios y comunicación al mercado, a cambio de recibir dinero e información. El ciclo interior, consiste en el intercambio de dinero por bienes y servicios. Mientras que el ciclo exterior muestra el intercambio de información.

⁴² KOTLER Philip / México 2001/ Dirección de Marketing, la Edición del milenio – Prentice Halla. (página 8)

1.2.5.- Nivel de relaciones con el cliente

Para entender la relación que tiene el marketing con los clientes, los mercadólogos distinguen en qué nivel se encuentran las relaciones con los clientes para fortalecerlas. Los niveles identificados son;⁴³

- Marketing básico, referido únicamente a la venta del producto.
- Marketing reactivo, cuando el vendedor ofrece el producto y motiva al cliente para que pueda manifestar sus dudas, quejas o en su caso para presentar algún comentario.
- Marketing responsable, cuando el vendedor se comunica con el cliente después de realizarse la venta para verificar si el producto está cumpliendo con lo que se esperaba de él.
- Marketing proactivo, por el que se realizan estudios de investigación, por ejemplo, el vendedor trata de iniciar una relación con el cliente para sugerirle un mejor uso del producto o darle a conocer un nuevo producto en el mercado.
- Marketing de sociedad, por el que se entabla una relación continúa entre la empresa y el cliente, con el fin de desarrollar mecanismos de mejora, que conlleven a la productividad de la empresa.

⁴³ KOTLER Philip / México 2001/ Dirección de Marketing, la Edición del milenio – Prentice Halla. (página 50)

1.2.6.- Proceso de planeación

Todo gerente de marketing prepara un plan de marketing, ya sea para productos, líneas o marcas individuales. Este proceso, consiste en analizar oportunidades del mercado, investigar y seleccionar mercados-meta, diseñar estrategias de marketing. Con esta información se planean programas de marketing, para luego organizar, implementar y controlar la labor de marketing.

Veamos en detalle;⁴⁴

1. Con el análisis de oportunidades de mercado se identifican las oportunidades potenciales a largo plazo. Incide en este análisis la experiencia de mercado de la empresa. Se realiza una investigación de mercado para evaluar los deseos y conductas de los compradores, con el fin de investigar el entorno del marketing. Cabe indicar que la investigación de mercados reúne información de los dos tipos de entorno:
 - Micro entorno, conformado por todos los actores que afectan la capacidad de la empresa para producir y vender: proveedores, clientes y competidores.
 - Macro entorno, constituido por las fuerzas demográficas, económicas, político-legales y socio- culturales, que afectan las

⁴⁴ Philip Kotler, en Dirección de Marketing, la Edición del milenio – Prentice Halla – México 2001 / página 86

ventas y las utilidades.

Por tal razón, una vez que la empresa haya analizado sus oportunidades de mercado, estará lista para seleccionar su mercado-meta.

2. Con el desarrollo de estrategia de Marketing, la empresa podrá iniciar el desarrollo, la prueba y el lanzamiento de nuevos productos. Además al desarrollar las estrategias, se debe evaluar en primer lugar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto. Estos son, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.⁴⁵

3. En la planeación de programas de Marketing, los mercadólogos, deben tomar decisiones vinculadas al presupuesto, a la asignación de las diversas herramientas, al producto, al precio, a la plaza y a la promoción. Por ejemplo, en la etapa de promoción, las empresas contratan, brindan capacitación y motiva a los vendedores. Asimismo brinda programas de comunicación y promoción que contiene publicidad.

4. En la gestión de la labor del marketing, que es el paso final del proceso del marketing, se implementa y controla el plan de marketing. Por ejemplo, todo departamento de marketing, se encuentra dirigido

⁴⁵ Philip Kotler, en Dirección de Marketing, la Edición del milenio – Prentice Halla – México 2001 / página 87

por un vicepresidente de marketing. Este realiza tres funciones: coordinar las labores de todo el personal de marketing, trabajar directamente con la colaboración con los otros vicepresidentes y, finalmente, seleccionar, capacitar, dirigir, motivar y evaluar al personal de marketing.

Para nuestra investigación, resaltamos que la última función, debe ser controlada de manera acuciosa con el fin de promover buenas prácticas con base de ética y responsabilidad social.

1.2.7.- Identificación de las fuerzas del macro entorno

Por otro lado, toda empresa, proveedores, clientes, intermediario de marketing, competidores e incluso hasta el mismo público operan en un entorno macro entorno. Este entorno está representado por factores no controlables que la empresa debe analizar, estos son;

- Entorno demográfico
- Entorno económico
- Entorno natural
- Entorno tecnológico
- Entorno político-legal
- Entorno sociocultural

Este último entorno, referido al área sociocultural, es el que nos interesa estudiar en nuestra investigación. El autor P. Kotler, señala que está surgiendo un cambio, que va en dirección opuesta, es decir una sociedad donde la gente se preocupa por los problemas sociales, donde se anhela una sociedad más humanitaria y sensible a las necesidades humanas, a esto es lo que denomina el autor como perspectiva sobre otros.

No obstante, estas actitudes positivas no solo se observan desde la perspectiva de los clientes y/o consumidores, sino también desde la perspectiva que han tomado las organizaciones donde cada día las empresas buscan encontrar nuevas maneras para recuperar la confianza de los consumidores y de los empleados. Asegurando entonces ser buenos ciudadanos corporativos.⁴¹ Además que los mensajes que transmiten sean sinceros.

La gente que vive en una sociedad posee creencias y valores centrales que generalmente tienden a persistir. Estos pueden ser primarios y secundarios. Un ejemplo de valor primario es la institución del matrimonio. Por otro lado, existe otro tipo de valores que son los llamados secundarios, que si pueden ser sujetos al cambio. De ahí que, que los mercadólogos pueden diseñar nuevas oportunidades o en su caso originar riesgos de marketing.

A manera de ilustrar y para entender los valores secundarios, podemos

citar el ejemplo dado por P. Kotler ⁴⁶. En la organización sin fines de lucro Mothers Against Drunk Drivers (MADD, madres contra conductores ebrios), el objetivo no era impedir la venta de alcohol, sino el promover la idea de nombrar un conductor designado que no beberá esa noche, esto es lo que se llama valor cultural secundario.

Y si lo trasladamos a nuestro problema de investigación, el valor central, es el consumo de bebidas alcohólicas. El objetivo no es impedir la venta de alcohol, sino se busca cambiar o modificar el valor cultural secundario a través de la aplicación de la ética y la responsabilidad social, es decir, lo que se busca es la prohibición de los mensajes sexistas y/o discriminatorios hacia la mujer, que se ven adheridas al producto, y esto será a través de la aplicación de la buenas prácticas socialmente responsables.

1.2.8.- Mezcla de Marketing

No es más que el conjunto de herramientas que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. Dichas herramientas están constituidas por el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Acto seguido, la herramienta de promoción tiene a su vez una subclasificación, conformado por cuatro elementos, estos son la publicidad, la

⁴⁶ KOTLER Philip / México 2001/ Dirección de Marketing, la Edición del milenio – Prentice Halla. (página 154)

promoción de ventas, las relaciones de ventas, las relaciones públicas y la venta personal. Tal como lo podemos observar en el diagrama planteado por E. Jerome McCarthy.⁴⁷

Sin embargo, para nuestra investigación nos dedicaremos en estudiar la publicidad. Y posteriormente, analizaremos la publicidad en una empresa peruana, sus antecedentes, la importancia de una implementación de códigos de conducta y su relación con la publicidad.

Antes de explicar el campo de la publicidad, dejemos en claro la diferencia entre el marketing y la publicidad. Esta última solo puede resolver problemas relacionado con el mensaje, esto es referido a la imagen, actitud, percepción e información, por consiguiente esta no resuelve problemas relacionados con el precio, disponibilidad o calidad, campo estudiado por el marketing.

1.3.- La Publicidad

1.3.1 Definición de la Publicidad

La Publicidad no es más que los miles de mensajes comerciales, que se observan en la televisión, anuncios exteriores, internet, radio y otros medios de

47 FERNANDEZ VALINAS Ricardo y URDAIN FARCUG Rodolfo / México 2004 - Libro "Publicidad un enfoque latinoamericano", cabe indicar que este diagrama fue establecido por la teoría por Mc Carthy. Dicho autor estableció el concepto de Marketing Mix, que esta consiste en los cuadros elementos, precio, producto, plaza y promoción.

comunicación, que conecta a los compradores y vendedores⁴⁸. Sin embargo, ¿que hay detrás de la Publicidad?, los autores William Wells y otros, señalan que es una forma compleja de comunicación que trabajan en función de objetivos y estrategias, y que además su labor, se orienta a persuadir a los consumidores en la adquisición de producto y contratación de servicios.

Podemos agregar la definición moderna, suscrita por los autores Wells y otros, en la que definen a la publicidad como la comunicación persuasiva que utiliza medios masivos, con el fin de llegar a una amplia audiencia, previamente haber identificado al público meta⁴⁹

1.3.2.- Proceso Creativo

El proceso creativo, resumido por el sociólogo inglés Graham Wallas⁵⁰, está conformado por una serie de pasos, estos son;

1. Paso: Inmersión, este se refiere en leer, investigar y aprender todo lo que se puede respecto al problema.
2. Paso: Generación de ideas, es el producto del análisis del problema, para desarrollar ideas con el fin de generar más opciones.
3. Paso: Niebla mental, el autor la definía como una etapa de rendición.

⁴⁸ WELL MORIARTY y Burnett / México 2007 – Publicidad, Principios y Practica (página 8)

⁴⁹ Wells-Moriarty y Burnett / México 2007 / Publicidad Principios y Practica. (página 5)

⁵⁰ WALLAS Graham / Editorial Nueva York: Harcourt, Brace – 1926 / Title The Art of Thought

4. Paso: Incubación, es decir despejar la mente consciente para que su subconsciente tome el control.
5. Paso: Iluminación, es el momento inesperado en el que aparece la idea, debido a que su mente se encuentra relajada.
6. Paso: Evaluación, se refiere a la evaluación de si la idea funciona.

Ahora bien, pasemos a estudiar el proceso creativo, que componen el trabajo de la publicidad, tal como señala los autores Wells, Moriarty y Burnett, que son útiles para analizar la eficacia de sus esfuerzos en la publicidad, estos son;

51

- ✓ Estrategia de publicidad.- Es la planeación que está detrás de la Publicidad, lo que le da dirección, lógica y enfoque a un anuncio para que sea eficaz, valiéndose de los diversos medios de comunicación.
- ✓ Idea creativa.- Esta se refiere a la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria de las personas.
- ✓ Ejecución creativa.- Esta significa, que la manera en que se presenta el producto ya sea por la fotografía, en la redacción, ambiente e impresión reflejen que anuncios hayan sido ejecutados eficientemente.
- ✓ Uso creativo de los medios de comunicación.- son los canales de comunicación que llegan a una audiencia, ya sea por televisión,

⁵¹ Wells-Moriarty y Burnett / México 2007 / Publicidad Principios y Practica. (página 6)

revista, carteles, internet y otros.

Asimismo, los autores Wells y otros, señalan que los anunciantes calificados como buenos, saben que la manera en que se dice algo y donde se dice es tan relevante como lo que se dice. Acto seguido, lo que se dice y el donde se dice vienen de la estrategia, mientras que el como se dice es resultado de la creatividad y la ejecución.

1.3.3.- Participantes del proceso creativo

La industria publicitaria cuenta con diferentes participantes que intervienen en la toma de decisiones y en la ejecución de los planes de publicidad, estos son, los anunciantes, la agencia publicitaria, los medios de comunicación, proveedor y la audiencia⁵²

- ✓ El anunciante.- es la organización que toma las decisiones finales acerca de la audiencia meta y del tamaño del presupuesto de la publicidad, es decir aprueba el plan de publicidad que contiene los detalles que subrayan el mensaje y las estrategias de medios. Por otro lado, el anunciante también puede contratar a una agencia de publicidad, y por consiguiente como anunciante es responsable de monitorear el trabajo.

- ✓ Departamento de Publicidad.- la mayoría de las grandes empresas,

⁵² Wells-Moriarty y Burnett / México 2007 / Publicidad Principios y Practica. (página 10)

cuentan con un departamento especializado de publicidad, su función es actuar como intermediario entre el departamento de marketing y la agencia publicitaria, entre sus funciones, es seleccionar las agencias de publicidad y coordinar las actividades con los anunciantes.

- ✓ Agencia de Publicidad.- se encuentran establecidos en las propias empresas para un mayor control, asimismo para ahorrar costos y evitar los incumplimientos de los plazos de entrega. Es indistinta con las funciones que posee una agencia de publicidad externa.
- ✓ Audiencia meta.- se refiere a la audiencia deseada, la audiencia que le llega el mensaje publicitario, previamente haber identificado a los posibles usuarios del producto, mediante la recopilación acuciosa de datos.
- ✓ Medios o canales de comunicación.- su función está dada para transmitir el mensaje a la Audiencia-meta, estos pueden ser periódicos, radio, carteles o vallas publicitarias, etc. Por tal razón, es usual que un representante en medios se reúna con el anunciante o en su caso, con la agencia publicitaria, con el fin de convencer que tal medio es un canal eficaz para transmitir el mensaje del anunciante o probablemente por el representante de este, es decir por la agencia publicitaria.

Por otro lado, una de las etapas más importantes económicamente para los anunciantes y/o agencias publicitarias es la medición de la eficacia, esto es el efecto o impacto deseado en la audiencia meta que se transmite formalmente en un resultado cuantificable. Es decir, tal como señala los autores Wells, Moriarty y otro, los anuncios y metas funcionan en dos niveles, estos son;⁵³

1.- Satisfacer los objetivos del consumidor, a través de un mensaje impactante, es decir que capte su atención y que a su vez sea este recordado.

2.- El segundo nivel, se refiere a la visión económica de la empresa, esto es, si los anuncios lograron alcanzar con los objetivos del marketing de la empresa entonces se podrá decir que esto contribuirá al éxito del negocio a través de su crecimiento en sus ventas de varias maneras, esto es, por el resultado de las ventas, por el impacto de la comunicación y por los premios ganados.

1.3.4.- La Publicidad y la Ética

La publicidad de hoy tiene mucha influencia en nuestras vidas, es por esta razón que esta actividad se debe de ajustar a principios éticos y de responsabilidad social, esto es, que valiéndose de su función de informar sea

53 WILLIAM Wells, Sandra Moriarty y otros / México 2007 / " Publicidad Principios y Practica / Editorial Pearson Prentice Hall (PAGINA 19)

un vehículo o instrumentos para el consumidor⁵⁴

Estos principios éticos, se ven plasmados en códigos de conducta, que no son más que pautas que coadyuvan a determinar la toma de decisiones. Estas pautas están determinadas por tres tipos de criterios, estos son;⁵⁵

- La ética social, no es más que la regla de oro “Haga a los demás lo que desearía que le hicieran”, es un principio fundamental de la ética. Ahora bien, si esto lo analizamos desde el lado opuesto de la ética o practicas poco éticas, implica practicas cuestionables que originan conflictos de valores, hasta incluso daña a la gente mediante la insensibilidad.

De ahí parte, la idea que la responsabilidad social será una herramienta útil para todo campo de estudio, ya que es considerado como una nueva filosofía corporativa basada en principios éticos y valores, que esto conllevara a que la empresa realice una función útil para la sociedad⁵⁶

Por tanto, la responsabilidad social parte que el beneficio debe ser compartido

54 AZNAR Hugo y CATALAN Miguel / España 2000 – Código éticos de Publicidad y Marketing – Editorial Ariel Comunicación Barcelona

55 William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett / México 2007 / Libro Publicidad Principios y Practica / Autores / Editorial Pearson Prentice Hall. (página 86)

56 William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett / México 2007 / Libro Publicidad Principios y Practica / Autores / Editorial Pearson Prentice Hall. (página 87)

para la Empresa y la sociedad y esto conllevará a respetar el bien público⁵⁷.

Es importante que, por su naturaleza de la publicidad, la persuasión e información, deban estar condicionados a los principios éticos y de responsabilidad social. Dicho de otro modo, es necesario respetar y aplicar los valores y principios éticos aplicados al Marketing y a la Publicidad, con el fin de ser considerados como campos de estudios socialmente responsables.

- Ética profesional, para la mayoría del público no están convencidos de que los publicistas se guíen por códigos de conducta. Este tipo de códigos brindan una ayuda a la hora de tomar una decisión sobre lo que es o no es éticamente correcto.

Como consecuencia, de los escándalos financieros de las empresas norteamericanas, (uno de ellos fue el caso de Enron), empezaron a implementar estándares del comportamiento profesional, este tipo de documentos no solo se implementó en Estados Unidos, sino también fue diseñado en los Países Bajos, en la cual los miembros de la industria han implementado una oficina ética, que se encarga de supervisar todas las agencias, anunciantes y medios, que cumplan con el Código de Publicidad holandés y con los principios éticos generales.

De igual manera, se observa en las agencias de publicidad suecas, en la

57 AZNAR Hugo y CATALAN Miguel / España 2000/ Libro "Códigos éticos de Publicidad y Marketing" / en su Editorial Ariel Comunicación Barcelona. (página 12)

cual se asigna a un editor responsable, encargado de revisar todos los anuncios y materiales promocionales para asegurar que se esté cumpliendo con la ley y que se considere éticamente responsable. Finalmente en países latinoamericanos, como es el caso de Brasil, los anunciantes pueden ser multados hasta con USD. 500,000 o recibir una condena de cinco años de prisión, si estos violan el código ético de publicidad. Por otro lado, en países asiáticos, como en el caso de Singapur, tienen un código de anuncios diseñado para impedir que la publicidad pueda deteriorar los valores asiáticos familiares⁵⁸

- La ética personal, es el juicio personal y el razonamiento moral, que serán guía para señalar lo que es correcto e incorrecto, sin embargo este tipo de decisiones se presentan de manera complejas.

1.3.5.- La Publicidad y la Responsabilidad Social Empresarial

Durante décadas la publicidad ha sufrido críticas y acusaciones, que han sido principalmente por anuncios que van en contra la moral, ya sea por su contenido, el producto, exposición excesiva a la publicidad y la influencia no deseada en la sociedad.

Acto seguido, pasemos a señalar un breve repaso de la historia de la

⁵⁸ WILLIAMS WELLS, Sandra Moriarty y otros, México 2007 - Libro Publicidad, Principios y Practica – Editorial Pearson Prentice Hall (PAGINA 88)

publicidad, señalada por los autores J.Thomas Russell y W. Ronald Lane, en la cual detallan la influencia de la opinión del público respecto a la publicidad a lo largo del tiempo, estos son⁵⁹

- a) La era de las exageraciones, dada en los años 1870 - 1900, en esta época estaban permitidas casi todas las afirmaciones acerca de un producto.
- b) La era de la conciencia del público, en los años 1900 – 1965, en estos años, el público exige una representación fidedigna de los productos y servicios, sin embargo la publicidad engañosa se fue generalizando más y más durante los últimos años.
- c) La era de la responsabilidad social, esto surge en 1965 hasta en la actualidad, surge a consecuencia de la anterior etapa. En esta etapa, empezó a crecer la obligación de cumplir con normas de responsabilidad social, que además fueron motivados por la preocupación de los diversos movimientos de los consumidores de la década de 1960, promoviendo seguridad y respeto al medio ambiente, así como su mayor conciencia respecto a cuestiones sociales.

A manera de ejemplo, la responsabilidad social se puede observar como un instrumento de cambio para las empresas, tales como las corporaciones norteamericanas, como Chevron, Mobil, General Electric, han demostrado su

⁵⁹ J.Thomas Russell y W. Ronald Lane / Editorial Pearson Educacion – Decimocuarta edición. (página 687)

responsabilidad social al asumir mayor sensibilidad en temas ambientales.

Pero es necesario resaltar, que esta sensibilidad por lo social y/o ambiental por parte de la empresa, también ha sido influenciada por la presión de la sociedad, donde es producto de una presión más consciente, donde además existe un grupo de defensores de consumidores y grupos de intereses, como las organizaciones gubernamentales, como INDECOPI en el caso de Perú y no gubernamentales, que luchan por un bienestar público.

Por otro lado, la ética en la publicidad es actuar de manera correcta en una situación determinada. Para la responsabilidad social, consiste en hacer lo que la sociedad considera mejor para el bienestar de la población en general o para una comunidad determinada.⁶⁰

En consecuencia, la publicidad ética y la responsabilidad social, pueden catalogarse como la obligación moral de los publicistas, aun cuando no exista una obligación legal. Dicho de otro modo, ahora observamos que existe un consumidor más moderno, un consumidor más exigente, más consciente y preocupado en problemas sociales, como en el ambientalismo, respeto de los derechos humanos, así como la equidad de géneros.

⁶⁰ William F. Arens / México 1999 / Editorial Mc Grsw Fill – Séptima Edición. (página 58)

1.3.6.- La publicidad frente a la comunidad como grupo de interés

Antes de que los medios de comunicación se masificaran, ya se perfilaba el potencial de la publicidad. Tal como lo definió Oscar Herzberg, en su artículo “Human Nature as a Factor in advertising” de 1895, la publicidad puede considerarse como un método para influir sobre la mente humana⁶¹.

En los mensajes publicitarios de hoy, según Raúl Eguizábal, no se anuncian objetos, sino estilos de vida, formas de ser, formas de una cultura⁵⁸. En efecto, la publicidad es cultura, tal como lo definía Roland Barthes. La publicidad despierta, modifica o crea nuevos resortes culturales⁶²

Para Eguizábal, al colocar gente atractiva junto a productos no se impulsan motivaciones sexuales, sino que se busca reflejar la cultura social. La Publicidad no solo busca que un producto se venda tras una campaña, o se obtenga una determinada conducta social, sino que procura conseguir que el bien o el servicio forme parte a la vida cultural de la sociedad a la que los mensajes publicitarios van dirigidos⁶³

Conviene entonces decir, que la publicidad se puede entender como transmisora de significados e incluso como creadora de símbolos. Es por tal

⁶¹ EGUIZABAL Raúl / 2da Edición - Cátedra – Signo e Imagen / Teoría de la Publicidad (Pagina 14)

⁶² EGUIZABAL Raúl / 2 da edición, Edición Cátedra – Signo e Imagen / “Teoría de la publicidad”. (Página 27)

⁶³ EGUIZABAL Raúl / 2 da edición, Edición Cátedra – Signo e Imagen / “Teoría de la publicidad”. (Página 313)

razón que la publicidad se integra a la cultura de una cierta sociedad, y esta se observa en diversas formas como son, la transmisión de valores y comportamientos, y a la vez difundiendo ideas.

Podemos citar el ejemplo puesto por Eguizábal: la adquisición de un automóvil, en la actualidad, forma parte de nuestra cultura, que a su vez ha modificado hábitos. Esto se debe en gran medida a la presión dada por la publicidad. Esta se ve coadyuvada por una sociedad dominada por valores hedonistas y narcisistas, donde los comportamientos humanos se rigen por los mecanismos de satisfacción.

Como señala Oscar Pedro Billorou, un cambio o refuerzo de la actitud de las personas de una sociedad puede lograrse a través de la técnica de la publicidad⁶⁴

Por tanto, se puede decir que el accionar de la publicidad se ve accionado hacia los individuos de una sociedad, porque su accionar se direcciona hacia los individuos de una sociedad, para crear o modificar la actitud hacia un determinado producto, servicio o empresa. Por otro lado, la publicidad es un hecho cultural, ya que no solo tiene un carácter informativo, sino que también difunde moda, costumbres; es decir, deja huella en la cultura de la sociedad contemporánea, tal como lo argumenta Billorou⁶⁵

⁶⁴ BILLOROU Oscar / Editorial Ateneo – Buenos Aires – Argentina /Introducción a la Publicidad (PAGINA 263)

⁶⁵ William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett / México 2007 / libro Publicidad Principios y Practica. (página 19)

Es por eso que al analizar la función que la publicidad ejerce en la sociedad, aparece la duda de hasta qué punto ésta refleja los valores sociales y en qué momento los empieza a crear. Frente a esto, surge la preocupación por su carácter influenciador. Estos puntos han sido objeto de reflexión por críticos y profesionales de la publicidad. El debate se ha centrado en el rol de la publicidad en la sociedad. Para comprender sus alcances es indispensable estudiar las dos escuelas dominantes.

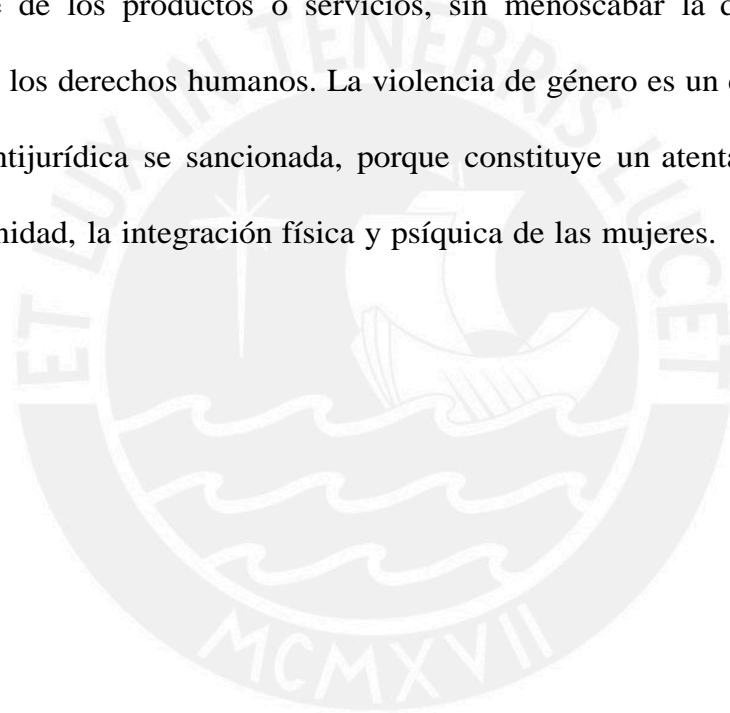
La primera escuela está conformada por críticos de la publicidad. Asumen que ésta tiene el poder de formar tendencias sociales; inciden en el pensar y el actuar de las personas. Desde esta perspectiva, la publicidad, tiene el poder de dictar cómo se comporta la gente. Podemos citar algunos autores que conforman esta escuela, como William Well Moriarty y Burnett, Hugo Aznar y Miguel Catalán, Oscar Herzberg.

La segunda escuela está conformada por los profesionales de la publicidad. Para ellos, la publicidad refleja o reproduce los valores en lugar de establecerlos. Autor como Raúl Eguizábal en la que señala que la publicidad es cultura.

Particularmente, consideramos que la publicidad debe analizarse en el contexto de la realidad de la sociedad. Ya que potencialmente la publicidad puede generar estereotipos entre géneros, debe prestarse atención a efectos negativos

como el contravenir los axiomas valorativos de la sociedad, en vez de construir una publicidad responsable que transmite información clara y precisa del producto y/o servicio. Esto no se cumple cuando se atenta contra la cultura o las costumbres de la sociedad y menos aun cuando se incentiva la discriminación entre géneros.

En consecuencia, la publicidad debe ofrecer al consumidor información clara y suficiente de los productos o servicios, sin menoscabar la dignidad y el irrespeto de los derechos humanos. La violencia de género es un delito. Como conducta antijurídica se sancionada, porque constituye un atentado contra la vida, la dignidad, la integración física y psíquica de las mujeres.



CAPITULO II: Descripción, análisis de la publicidad en una empresa peruana

2.1.- Caso Backus: publicidad y política ética

2.1.1. La constitución de Backus

Calificada como la empresa cervecera más importante en el Perú, Backus y Johnston ostenta un récord importante de ventas, reconocido desde el año 2008. Entre sus virtudes, se cuenta su fuerte consolidación y sus acertadas estrategias de segmentación y posicionamiento para cada una de sus marcas.

La empresa de Cervecería más moderna de América inició sus actividades en el año 1876. Sus fundadores, Jacobo Backus y Howard Johnston, ambos de nacionalidad estadounidense, constituyen la empresa inicialmente en el distrito de Rímac, departamento de Lima, con la denominación *Backus & Johnston Brewery Ltd.* Luego traspasaron la sociedad a otra constituida en Londres.

Después en 1954, la empresa fue adquirida por empresarios peruanos, entre ellos, Ricardo Bentín Mujica. Es en entonces cuando se cambia la denominación a *Cervecería Backus y Johnston*. Posteriormente, se inaugura la planta en el distrito de Ate, departamento de Lima, en el año 1993.

Estratégicamente, se decide adquirir el 62% de las acciones de una empresa de la competencia, la *Compañía Nacional de Cerveza S.A.* Luego en 1996, se toma la decisión de fusionar las empresas *Compañía Nacional de Cerveza S.A.*, *Cervecería del Norte S.A.* y *Sociedad Cervecera de Trujillo S.A.* Producto de esta fusión, se realiza el cambio de la denominación anterior, por Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A (en adelante, Backus).

2.1.2. El código de buen gobierno corporativo de Backus

En el año 2003, Backus tuvo la necesidad de implementar un código de buen gobierno corporativo. Se planteó el desarrollo de actividades dentro de un marco autorregulatorio, que garantice la vigencia de la transparencia, la confianza, la equidad, la responsabilidad social, la fluidez y la integridad. El alcance del código de buen gobierno comprendía tanto a las prácticas en el interior de la sociedad, como a las relaciones con los grupos de intereses, conformados por, clientes, accionistas, comunidad, proveedores y trabajadores.



El código prevé como eje rector de esas interacciones el respeto de derechos, independientemente de si su fuente es legal o de otra índole. A esto hace referencia el capítulo I, referido a los derechos de los accionistas y la Junta General de los Accionistas. En el ítem 1.6, se regula la relación con los grupos de interés.

Es en esta parte en donde se señala que la empresa tiene como principio respetar los derechos reconocidos legalmente o en cualquier otra norma. Se reconoce que los titulares de dichos derechos son todos sus grupos de interés. El propósito de esta disposición es promover y fomentar el logro de los objetivos de la sociedad.

La evaluación periódica del cumplimiento del Código es responsabilidad del Comité de Gobierno Corporativo, creado por la Sesión de Directorio. Además, se ha implementado un Comité de Ética, que vigila el cumplimiento de la Política de Ética. Difunde entre sus trabajadores, proveedores y terceros ligados a la sociedad los alcances de la Política Ética. Sumado a esto, se encargan de recibir e inscribir reportes de conductas antiéticas, que luego son comunicados al Comité de Auditoría⁶⁶

La empresa considera que la ética es un principio que muestra actitud positiva, que coadyuva a realizar una gestión administrativa o de negocios más honesta, decente y transparente. Ellos resaltan además, que esto no significa simplemente hacer las cosas de forma legal en una situación dada, sino hacer lo que es moralmente correcto⁶⁷

Del mismo modo, la actitud positiva con base en la ética, se ha visto reflejada en las operaciones comerciales. Las áreas de marketing, ventas y centro de distribución muestran una actitud ganadora para alcanzar el éxito. No lo hacen de cualquier manera, sino basándose en el compromiso ético, que le da el sello de garantía y de confianza en el mercado.

2.1.3. La respuesta de Backus frente a sus malas prácticas en publicidad

Antes de que Backus sea considerada como una empresa socialmente responsable a partir de prácticas éticas, la empresa ha pasado por una serie de cambios. Sus anuncios comerciales transmitían mensajes sexistas y/o discriminatorias que afectaban específicamente al grupo del sexo femenino, e incluso a toda la comunidad, con el objeto de crear o reforzar estereotipos. Esto

⁶⁶ <http://www.backus.com.pe/WB.Uploads/gobierno/politicas/4.pdf>

⁶⁷ <http://www.backus.com.pe/WB.WebSite/f/pdf/Backus-PoliticaEtica.pdf>

se puso en evidencia como consecuencias de las denuncias presentadas por organizaciones no gubernamentales (ONG's).

Los spots publicitarios mostraban a mujeres en bikinis, acompañantes de un grupo de amigos que disfrutaban de unas cervezas. Estos anuncios, que recurrían a la imagen de la mujer, la denigraban al asignarle un rol limitado a proporcionar placer, alcanzado con el consumo del producto.⁶⁸

Frente a este error, la empresa cambió de enfoque e implementó una nueva política de marketing y publicidad. Uno de esos cambios fue implementar el Código de Autorregulación de Comunicación Comercial, que rigen desde el año 2007. En él se establece desvincular el consumo de bebidas alcohólicas con el éxito sexual.

El Código de Autorregulación de Comunicación Comercial de Backus incluye en el ítem 3 una política de comunicación comercial, que se aplicará para toda las empresas subsidiarias de SAB Miller. Esta política se divide en dos secciones:

- ✓ Código de comunicación comercial
- ✓ Operaciones y cumplimiento del código de comunicación comercial

Para nuestra investigación, es necesario analizar la primera sección, referida al código de comunicación. Entre los principios básicos que contiene, se encuentran el comportamiento ético, el no atentar contra la integridad ni la

⁶⁸ <http://www.larepublica.pe/22-11-2009/marketeros-del-machismo> - Marketeros de machismo – Fecha: Domingo, 22 de noviembre de 2009)

dignidad humana, la sensibilidad frente a los valores culturales locales y de género. Además se proscribe recurrir a temas, imágenes, símbolos o figuras que puedan considerarse ilegales, ofensivas, despectivas, peyorativas o degradantes.

Asimismo, la empresa pone énfasis en la forma de transmitir la comunicación comercial. Los lineamientos abarcan la prohibición de exhibir la desnudez o sugerir que las bebidas alcohólicas puedan contribuir de manera directa con el éxito sexual o la seducción. Los modelos no deben ser colocados en una postura que sea de carácter eminentemente sexual. Finalmente señalan que la ropa debe ser apropiada para el contexto general de la comunicación comercial.

Frente a estos mandatos, existen procedimientos estipulados en el Código. Como se mencionó anteriormente, su cumplimiento es supervisado por el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR).

2.1.4. El papel de la publicidad

El marketing socialmente responsable implica mucho más que una cantidad de interacciones con el cliente. Lo importante de esta relación es la calidad de dichas interacciones. Esto exige crear una buena relación con sus grupos de interés a largo plazo, para un desarrollo sostenible de la empresa y la sociedad

El cambio en la estrategia de publicidad de Backus muestra que la empresa incorporó esta idea a sus criterios de toma de decisiones. Una empresa socialmente responsable no puede vender un producto que justifique la violencia o la discriminación contra una persona por su género, como lo explica Mariela Jara, comunicadora social de DEMUS⁶⁹

⁶⁹ Reflexión extraída en el artículo Marketeros del

Esto concuerda con lo desarrollado en el capítulo I, en cuanto al poder de la publicidad en la sociedad. La publicidad puede contribuir a mejorar a la sociedad, a una sociedad más humana, a través de mensajes publicitarios positivos. El fomentar comportamientos respetuosos de la imagen de la mujer actual es lo que llamamos una comunicación responsable⁷⁰

Entendida la relevancia de la publicidad, queda examinar cuándo ésta es ética y cuándo responde efectivamente a los estándares de la responsabilidad social.

2.1.5. De cómo se construye una política ética en la empresa

Una política ética en la publicidad implica que el publicista y sus colegas hagan lo que consideran moralmente correcto en una situación determinada. Se ha señalado que un publicista puede obrar en forma poco ética, sin que al hacerlo viole la Ley⁷¹. Lo que refleja esto es que la ética no es coercitiva por sí misma. Sin embargo, cuando las pautas éticas no se recogen en cuerpos normativos, los resultados pueden ser cuestionables.

Tal es el caso de la Compañía Cervecería AMBEV Perú S.A.C y del Grupo Q Comunicaciones, en donde no se sancionó la publicidad que utilizaba el cuerpo de una mujer para promover un canal para hombres por considerarse que no se contravenía el principio de legalidad⁷².

machismo

⁷⁰ Francisco J. Pérez- Latre / España 2011 / Libro " La publicidad y los medios". (Página 53)

⁷¹ Urip Conley y Eric Friednaldan Fishman / Ediciones Deusto – 2007 / libro " Por un marketing responsable – Ideas para mejorar su negocio y cambiar el mundo"

⁷² Resolución 0761-2011/SCL-Indecopi. Expediente 286-2009/CCD

El riesgo de confiar en esta línea jurisprudencial del INDECOPI es que la resolución sea cuestionada en sede jurisdiccional y se revoque o anule. El principio de legalidad está condicionado a su constitucionalidad, la cual no se cumple cuando la ley respalda conductas que contravienen el principio derecho a la igualdad y la no discriminación⁷³.

Para reforzar los alcances de la ética, sin tener que recurrir a la coerción a nivel jurisdiccional, resulta útil considerar los tres niveles de la Responsabilidad ética, planteados por William F. Ariens⁷⁴, con el fin de analizar los problemas éticos. Pasemos a explicar cada uno de ellos.

El primer nivel comprende a la ética y sus dos elementos: las acciones tradicionales que realizan los miembros de una sociedad o comunidad determinada y las reglas filosóficas que establece la justificación de la forma de accionar de una sociedad. Por ende, se considera tanto las conductas pasadas como los criterios que norman el futuro. Estos dos elementos han dado origen a los patrones fundamentales de lo que consiste la conducta ética en la sociedad. Ambos aspectos permiten determinar hasta qué punto una empresa o individuo se aparta de la norma. Por tanto, los derechos del individuo están inmersos en los criterios de lo que es habitual y aceptable para el grupo.

El segundo nivel está conformado por las cuestiones éticas: actitudes, sentimientos y/o creencias que posee un individuo en su sistema personal de valores y por otro lado, en la obligación de servir al grupo, acatando las políticas de la empresa.

Para entender cómo funcionan esto niveles de la responsabilidad ética,

⁷³ Recuérdese que INDECOPI tiene la potestad de ejercer control difuso, según el precedente establecido en la Sentencia del Tribunal Constitucional N. ° 3741-2004-AA/TC (caso Salazar Yarlequé)

⁷⁴ F. ARENS William / México 1999 / Libro "Publicidad". (página 59)

podemos señalar el ejemplo dado por William F. Arens. En una agencia publicitaria, un grupo de trabajadores no fumadores tienen que crear anuncios publicitarios para una compañía tabacalera. De tal manera que aparece un conflicto entre el primer nivel y el segundo, ya que el fumar es una acción tradicional de la sociedad, que además no es ilegal. No obstante, es nocivo para la comunidad y contraviene las creencias del grupo de publicistas. Ahora bien, cuando este dilema ético no puede ser resuelto por el individuo ni por la empresa, habrá que examinar el tercer nivel ético.

El tercer nivel comprende los principios morales y éticos de una persona, influidos además por la religión, la sociedad y los valores individuales.

Si seguimos con el ejemplo, el conflicto ético aparece cuando se constata que el redactor del anuncio de cigarrillos fuma y plasma sus creencias en la redacción; mientras que para el director de arte, que no fuma, manifiesta que dicho anuncio no es ético, porque el consumir es un accionar no saludable. El tercer nivel ayuda a decidir cómo determinar la política ética de la agencia respecto al tabaquismo.

Como se ha podido examinar el caso anterior, se deduce que los principios y los problemas éticos versan sobre las diferencias entre un dilema ético y la violación de la ética profesional, tal como lo plantea el autor William F. Arens

75

2.2.- Publicidad calificada de mal gusto y a la vez de ofensiva

2.2.1. El contexto como agravante del mal gusto y la ofensa

El impacto negativo de los carteles publicitarios de mal gusto o hasta

⁷⁵ William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett / México 2007 / publicidad Principios y Practica. (página 76)

ofensivos que utilizan el espacio público es mayor en tanto no hay oportunidad de dar vuelta a la página o cambiar de canal. Estos carteles no respetan horarios de protección al menor, porque son vistos por personas de cualquier edad. Por ello, es necesario definir responsabilidades e inculcar mayor sensibilidad en los publicistas para que los mensajes no sean ofensivos ni que generen o refuercen estereotipos.

Al hablar de “mal gusto”, es inevitable que incidan en la decisión nuestras propias ideas acerca de qué situación o actuación resulta serlo. Como señalan Wells y otros⁷⁶, estas ideas varían de acuerdo al área en que se aplique, por ejemplo, ya sea en la publicidad o en el marketing. También influye la época en la que se vive: lo que ayer era ofensivo, probablemente hoy ya no lo sea. Sin embargo, existen ideas de lo ofensivo que persisten, como la vulgaridad, la violencia, la desnudez e incluso el uso de la insinuación sexual, tal como lo menciona Wells y autores.

Estos conceptos considerados como ofensivos o de mal gusto se verifican en situaciones que pueden verse agravadas por el contexto. Tal es el caso de la caricatura difundida por la empresa Ford para el público de La India. En ella, se promocionaba el modelo Figo como un auto con una maletera de gran capacidad: Silvio Berlusconi conducía feliz el auto, y en la maletera se encontraban tres mujeres amordazadas. El slogan decía “Deja tus preocupaciones detrás con el maletero extragrande de Figo”⁷⁷.

Son tres los factores del contexto que agravaron el impacto negativo de esta publicidad. Primero, los procesos que se le siguen a Berlusconi por su conducta sexual; segundo, los casos de violaciones colectivas en La India; y

⁷⁶ William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett / México 2007 / publicidad Principios y Practica. (página 76)

⁷⁷ The Wall Street Journal. “Ford Apologizes for Offensive ‘Berlusconi’ Figo Ads”. 23 de marzo de 2013. Disponible en línea: <http://blogs.wsj.com/drivers-seat/2013/03/23/ford-apologizes-for-offensive-berlusconi-figo-ads/>

tercero, el contexto de dominación que ejerce el hombre sobre las mujeres que aparecen como secuestradas.

El rechazo de esta publicidad fue tal que Ford emitió un comunicado público en el que señaló que estaban implementando los procedimientos adecuados para que sucesos como éste no vuelvan a ocurrir.

2.2.2. El sexismo como trasfondo del mal gusto y la ofensa desde la publicidad

Un factor que indefectiblemente genera publicidad ofensiva y de mal gusto es el “sexismo”. Primero para analizar el punto referido al uso de la insinuación sexual en la Publicidad, pasemos a analizar la acepción que nos interesa para nuestra investigación. El Diccionario de la Real Academia lo define como la “discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro sexo”.

Esta idea aplicada a la publicidad sexista se manifiesta cuando se difunde un mensaje o una imagen que degrada a la persona por razón de su sexo. Al respecto, para medir si la publicidad es sexista, se ha considerado indicadores como el género de la persona que recomienda el producto, el grado de identificación del público y la proyección de su vida cotidiana, el grado de concreción de los principios de equidad y de igualdad, el respeto y la no discriminación, el nivel de fortalecimiento de las relaciones entre hombres y mujeres⁷⁸

Además la publicidad sexista presenta estereotipos que refuerzan roles tradicionales basados en la subordinación o disminución de un sexo frente a otro. La típica publicidad de este tipo presenta a mujeres como

⁷⁸ “Violeta. Por una cultura de equidad”. Revista trimestral del Instituto Estatal de las Mujeres. Nuevo León. Año 5-No. 17-marzo 2008, p. 9. Disponible en línea en: <http://es.scribd.com/doc/5429532/Violeta-17-Publicidad-sexista>

objetos sexuales, que tal como lo manifiesta Wells y autores no tienen ningún vínculo con el producto. Acto seguido, la representación de las mujeres como objetos sexuales no es más que una práctica que se incluye en nuestra cultura y sociedad, que va generando o petrificando un estereotipo⁷⁹

Entonces resulta que cuando se representa a una mujer como objeto sexual en un anuncio publicitario, este refleja un valor negativo cultural. La representación que no encuentra una correspondencia con la imagen de la mujer actual solo es una estrategia que realiza la publicidad. A esta mala práctica se le denomina “cheesecake o publicidad fácil”.

Esta estrategia se ha utilizado durante décadas. La mujer ha aparecido parcialmente desnuda en anuncios publicitarios para conseguir la atención de los hombres, que son el objetivo principal en los anuncios.

No es extraño encontrar que este tipo de anuncios ha sido objeto de críticas. Miller Light emitió una publicidad dirigida a los admiradores de los deportes masculinos, la cual mereció el premio Grand Ugly, como la publicidad que retrató a las mujeres de la manera más ofensiva. Este premio es otorgado por el grupo de las mujeres publicistas de Nueva York⁸⁰

2.2.3. De por qué la respuesta está en la autorregulación: del respeto a la libertad de expresión al desarrollo del derecho a la información

Frente al problema de la publicidad sexista, la industria de la publicidad ha

⁷⁹ Wells-Moriarty y Burnett / Editorial Pearson Prentice Hall 7ma edición – México, 2007. (página 76) Significado de estereotipo: representación de un grupo cultural que acentúa un rasgo o un grupo de rasgos que comunican o no una aceptación exacta del grupo.

⁸⁰ Más información en aef.com – Museo de los premios a lo “Bueno, Malo o Feo”

acordado cartas y códigos de conducta⁸¹, en los que se establece el respeto a la dignidad de la mujer. A partir de esto, se implementó una línea telefónica directa al público, con el fin de que puedan presentar sus quejas si se sienten ofendidos con determinada publicidad.

Tanto los medios de comunicación como los participantes de la publicidad y del Marketing son agentes socializadores⁸², y que además, como lo señala Wells y otros, son agentes que influyen en el área de la identidad del género. Las cartas y los códigos de conducta surgen de la toma de conciencia de estos agentes socializadores en cuanto a la repercusión de sus actos en la sociedad.

La ventaja de dicha autorregulación es que no resulta invasiva a la libertad de expresión en general. Además, optimiza la vigencia del derecho a la información.

La libertad de expresión de los agentes de comunicación tiene más posibilidades de ejercerse, en tanto se cuenta con los medios para su difusión. Frente a esta ventaja competitiva en comparación con los demás ciudadanos está la mayor responsabilidad en su ejercicio. De ahí que sea mejor que el agente se autocontrole frente a la multiplicidad de situaciones concretas que se le presentan, en lugar de esperar una limitación impuesta, que no contemple todas las posibilidades de respuesta. El riesgo central de imponer límites está en que se elimine la espontaneidad y el libre discurso es que se elimine la diversidad y el vigor de la discusión pública⁸³, necesaria para formar opinión en un marco de diversidad.

A esto se suma el respeto del derecho a la información, que refuerza la idea de responsabilidad ética de los agentes de comunicación. Esto debido a que en el derecho

⁸¹ Blazquez, Niceto. *El desafío ético de la información*, Editorial San Esteban, Madrid, 2000, p. 76.

⁸² William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett / México 2007 / publicidad Principios y Practica. (página 77)

⁸³ Mendoza Escalante, Mijail. *Conflictos entre derechos fundamentales: expresión, información, honor*. Palestra Editores, pp. 195 y ss.

a la información pueden identificarse hasta tres aspectos de tutela: el derecho a difundir libremente la información por cualquier medio o procedimiento; el derecho a recibir libremente la información producida o existente; y el derecho a investigar y obtener la información⁸⁴. En este proceso de difundir, recibir y buscar información no se puede sacrificar el respeto al honor, entendido como la valoración personal de la propia dignidad, así como el juicio valorativo o percepción social que se tiene de las cualidades de una persona⁸⁵. Especial protección se requiere frente a la mujer en un contexto social en el que históricamente han prevalecido las concepciones machistas de la sociedad.

La manera en que se proyecta a la mujer como personaje en los anuncios crea y refuerza estereotipos culturales⁸⁶. Frente a esta situación problemática, los Anunciantes, como agentes que toman las decisiones finales, son los que están en mejores condiciones para auto imponerse los límites y decidir qué anuncios publicitarios son o no socialmente responsables⁸⁷.

2.3.- La imagen de la mujer en la publicidad

2.3.1. La sociedad como vigilante de la calidad de la publicidad

Cada vez más personas, entidades y ONG's vigilan el rol de la publicidad. Y son precisamente las denuncias públicas las que impulsan corregir las malas prácticas. Esto se observó en España durante las jornadas "Mujer, publicidad y Consumo", en donde un grupo de feministas presentaron denuncias por la indignación que causaban los anuncios publicitarios que

⁸⁴ Eguiguren Praelí, Francisco. "La libertad de información y su relación con los derechos a la intimidad y al honor: el caso peruano", en *Ius et Praxis*, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Universidad de Talca, Chile, 2000, p. 136.

⁸⁵ *Idem*, p. 152.

⁸⁶ William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett / México 2007 / publicidad Principios y Practica. (página 575)

⁸⁷ William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett / México 2007 / publicidad Principios y Practica. (página 81)

atentaban contra la dignidad y los derechos de la mujer. Esto sucedió en 1990.

En el escenario peruano, el Movimiento Feminista “Flora Tristán” promovió la reflexión sobre la imagen de la mujer en la publicidad. Frente a la interrogante de quién depende la equidad de género de la televisión, si de las agencias de publicidad, del público o de los anunciantes, se concluyó que la responsabilidad es compartida. El público, el anunciante, las agencias de publicidad respaldan y aceptan estrategias publicitarias, por lo que de ellos depende si se avala e impulsan campañas publicitarias inadecuadas que afectan el equilibrio entre el negocio y la ética.

El creativo propone y sustenta el valor comercial por sobre el humano. El anunciante acepta la situación. El público, consume lo que se le ofrece. Se olvida que el usuario o consumidor no deja de ser ciudadano, titular de derechos y deberes.

Tener presente esto permite explicar cómo la sociedad puede llegar a rechazar la publicidad para preservar la salud mental de cada persona, tal como lo ha identificado A. Caro⁸⁸. No es casualidad que crezca la vigilancia por parte de la propia sociedad, ONG e incluso por parte del Estado, sobre la desconfianza respecto a la publicidad.

Esta posibilidad ha sido graficada por el publicitario francés Jacques Seguela con la frase “El exceso de la publicidad mata la publicidad”⁸⁹ Como respuesta a esta advertencia, se han fijado pautas en los Códigos de Conducta o Códigos de Ética de las empresas, tal como observamos al examinar el caso de la empresa Backus.

⁸⁸ A.CARO / España 1994 / “La publicidad que vivimos” (página 98)

⁸⁹ A.CARO / España 1994 / “La publicidad que vivimos”. (página 99 y 107)

2.3.2. El problema de la distorsión de la imagen de la mujer en la publicidad

K. Reardon, señala que los medios de comunicación de masa suelen representar a la mujer como un ser orientado hacia la sexualidad, tendiente a provocar. Es por eso que se la etiqueta como un ser del deseo dirigido a un grupo de varones desconocidos⁹⁰.

Al adoptar una perspectiva histórica y antropológica, se observa que la consideración que se tenía hacia la mujer estaba sujeta a varias condiciones. Por ejemplo, en los medios de Comunicación, la mujer se presentaba como un ser carismático, que mostraba una sonrisa y mirada suave. Se excluía así a otro grupo de mujeres, con carácter fuerte. No obstante estos condicionamientos, que se basan en los códigos de belleza femenina, aún prevalecen en el paradigma actual.

Conceptos como belleza, estética y feminidad en el mundo de hoy son atributos exigidos social y culturalmente. El problema está en que conllevan a formar estereotipos de belleza femenina, que a la vez convierten al sexo femenino como un objeto erótico del hombre⁹¹

Para Jordi Gonzáles I Paredes, la sociedad es la que configura culturalmente los roles⁹². La representación de la imagen masculina en los medios de comunicación de masa transmite valores de seguridad, que la propia sociedad le ha inculcado y ahora le exige. En cambio, la

⁹⁰ AZNAR Hugo y CATALAN Miguel / España 2000 / “Códigos éticos de publicidad y Marketing”. (Página 16)

⁹¹ GONZALES I PAREDES Jordi / Barcelona 2004 – Usos actuales del Marketing Sensual e iconos femeninos en la publicidad de hoy – Editorial Norma (PÁGINA 24)

⁹² GONZALES I PAREDES Jordi / Barcelona 2004 / “Usos actuales del Marketing Sensual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy” / Editorial Norma(Página 24)

representación de la imagen femenina en las comunicaciones comerciales es la de un papel únicamente de seducción, que vincula enormemente el acercamiento al consumidor masculino.

Se suma a los factores que configuran el problema el que la formación de los gustos estéticos se haya condicionado por la percepción de los ojos masculinos. Por tal razón, el hombre es el que mira y la mujer es la mirada. Con esto, se han construido estereotipos producto de la presión social.

Tal como lo menciona Jordi Gonzáles I Paredes, los estereotipos obedecen a construcciones culturales y que por tanto han sido adoptados y aceptados por la sociedad. Estos estereotipos que fueron implantados desde la mitología greco-romana, que luego varios siglos más tarde, tuvieron un eco en la publicidad, representan la tradición cultural basada en un discurso persuasivo.

La persuasión es propia de un discurso deficiente que no logra el convencimiento de un auditorio universal. Es decir, toda persona razonable no aceptaría las razones que están enfocadas solo a lograr la aceptación de un auditorio particular, a sabiendas de que el contenido transmitido no es universalmente razonable⁹³.

Este efecto parcializado se obtiene al trabajar con estereotipos antagónicos, que se pueden representar de la siguiente manera⁹⁴

⁹³ Perelman, Chaïm. *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Gredos, 2009.

⁹⁴ GONZALES I PAREDES Jordi / Barcelona 2004 / libro "Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy". (Página 38)

Imagen masculina: racionales, energéticos, agresivos, centrados en sí mismo, orientados hacia el espacio público, decididos, independientes, seguros de sí mismos, señoriales y dominantes,

Imagen femenina, emocionales, sexuales, atractivas, sacrificadas, orientadas únicamente al espacio privado, dependientes del varón, emotivas, deseosas de agradar, familiares y maternas.

Si analizamos la implicancia que tienen los medios de comunicación en el contexto macro, se puede decir que una sociedad se reconoce a sí misma, y esto lo refleja en sus propios medios de comunicación, ya que son reflejo de los deseos y los anhelos de un grupo de personas. Lo cuestionable es que se impida que todas las personas puedan ver reflejadas sus propias aspiraciones. Esto ocurre con la publicidad sexista en un contexto de machismo, en el que se anula el progreso de la mujer.

2.3.3. La imagen de la mujer y su lucha por un justo y equitativo mensaje publicitario

Los cambios sociales por los que ha transitado la mujer en la historia han sido en gran medida gracias a las luchas y reclamos por partes de las organizaciones feministas, que buscan promover la igualdad y equidad entre los dos sexos. Estas iniciativas han conllevado a instaurar una sensibilización para detectar todo tipo de discriminación u ofensas hacia la mujer mediante el uso no razonable de la publicidad. Con esto además se identifica cuándo no se ha trabajado con ética y responsabilidad social.

En los últimos años, se han presentado manifestaciones que van en contra de todo tipo de publicidad sexista. Si se analiza el trasfondo del problema, este se presenta porque aún se fomentan los estereotipos tradicionales en los cuales se representa al hombre como un ser energético, vital y fuerte; y por el contrario

a la mujer se la gráfica como un ser obediente y dependiente⁹⁵.

A manera de ejemplo, podemos mencionar los casos vistos por el Instituto de la Mujer de España. Durante el año 2002, un 33% de casos eran por el trato denigrante y vejatorio hacia la mujer; luego, un 29% , constituían casos de discriminación sexista; y un 17% eran casos de abusos originados por estereotipos negativos hacia la mujer. Además según el informe brindado por el Instituto de la Mujer español, durante el año 2002, la publicidad de bebidas fue la que más denuncias recibió.

La actitud de rechazo que se toma ante cualquier comportamiento de discriminación o actitud que les rebaje, se habría manifestado ya de forma explícita e intensa en las reacciones de oposición, dadas por el discurso feminista. Puesto, que hoy las mujeres ejercen los roles tradicionales masculinos y piden a los hombres que desarrollen roles femeninos. Y que además, apuntan a una transformación de los códigos culturales del país y a una democratización real de la sociedad, tal como lo señala Paulina Irene Salinas Meruane⁹⁶.

2.3.4. La contradicción del discurso publicitario en la división sexual.-

A pesar del reconocimiento que asume la mujer en la sociedad actual, aun se sigue limitando a la mujer en roles estrictamente privado, adjudicándole las tareas domésticas del hogar. En este punto, volvemos a recordar que el discurso de la publicidad se basa en la reproducción de la realidad social. Con este punto de partida, los publicistas llegan a interpretar y captar los

⁹⁵ GONZALES I PAREDES Jordi / Barcelona 2004 / Libro "Usos actuales del marketing sensual. Iconos

⁹⁶ González Hermosilla (2008). "La Construcción Social de la Violencia de Género en el Discurso Machista". Ayuntamiento de Gijón)

estereotipos: la mujer se representa como un icono comercial. Al respecto, Jordi Gonzáles i Paredes presenta una clasificación de cómo se llega a representar a la mujer en los mensajes publicitarios, estos son;⁹⁷

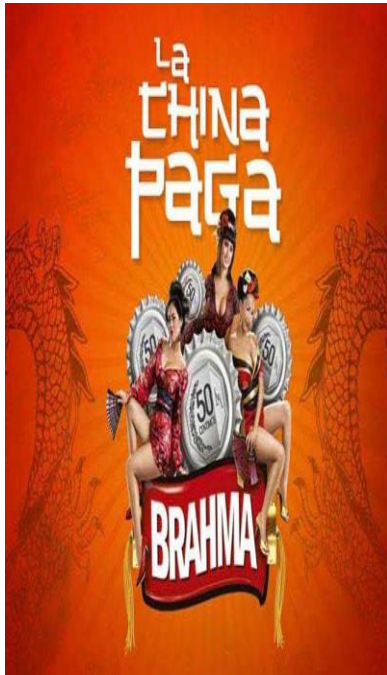
- Como ama de casa
- Como madre
- Como objeto comercial
- Como trabajadora
- Como modelo
- Como *femme fatal*
- Como vehículo para simbolizar el éxito masculino

Y esto ha conllevado, a la resistencia de la mentalidad que no va más allá de un cambio o transformación social en temas de género. Es por tal razón que a todo esto conlleva a reflexionar que existe contradicción en el discurso publicitario, sabiendo que es un campo de estudio, constituido por conocimientos, tecnología que ha sido motivado por la globalización, no obstante en temas sociales aún falta por reflexionar.

Y esto finalmente, conlleva a etiquetar a este grupo de comunicadores que transmiten una comunicación sin calidad, es por tal razón, que son los agentes publicitarios y las empresas, los responsables de los contenidos de los anuncios publicitarios, que no lleguen a menoscabar o denigrar la razón de todo ser humano, su dignidad y el respeto de los derechos humanos.

⁹⁷ GONZALES I PAREDES JORDI/ Barcelona 2004- "Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy (PAGINA 57-62)

ALGUNOS SPOTS PUBLICITARIOS SEXISTAS



Anexo

Entrevista realizada a una Psicóloga especialista en el campo de la publicidad Sexista, la Sra. Ruth Aliaga Zurita

Diga Usted, ¿a que define publicidad?

Son las habilidades que desarrolla una empresa para dar a conocer un producto que pueda crear necesidad en el público consumista.

La publicidad actual, ¿refuerza los roles de género?

Yo diría más bien que crea rivalidad de género, o también refuerza lo neutro o unisex. Salvo que el producto este enfocando a un público definido de género.

¿Qué opina sobre la publicidad que existe en el Perú?

Es una publicidad que copia los modelos de otros países es decir alienada, Responde al mercado consumista que realza el comprar o hacerse adicto al producto que no es de necesidad para el consumidor. Ahora bien, en temas de la publicidad sexista se puede observar en la mayoría de spots publicitarios mensajes sexistas, en la usualmente usan a una mujer en bikini como una manera de promocionar una marca.

¿Se puede decir que ha habido cambios en la publicidad peruana?

Los cambios que veo son técnicos y de forma, pero el fondo es el mismo. Explotar la imagen y de una manera distorsionada de la mujer, consumir lo que no es necesario y engañar la autoestima del consumidor con la compra de un producto de marca. Por otro lado, considero que este tema debe ser una preocupación para el gobierno, ya que aun podemos ver en los diversos medios de comunicación la explotación de la mujer como objeto sexual.

CAPITULO III.- Marco Regulatorio

En este apartado proponemos un marco regulatorio para las empresas del sector de bebidas alcohólicas y gaseosas. Dicho marco está basado en el Código de Autorregulación Publicitaria implementada por la Corporación Backus, desde inicio del año 2006. Su finalidad es mejorar la eficiencia y efectividad en las comunicaciones, a través de estrategias y/o herramientas innovadoras, así como su monitoreo permanente.

3.1. El objetivo del marco regulatorio

Toda empresa debe contar con una política integral de Responsabilidad Social, validarla en sus prácticas internas. Con esto, asumen la responsabilidad de usar la publicidad y/o el marketing no solo con fines de promocionar el producto, sino también de fomentar valores positivos a la sociedad. Tal como lo afirman Benavides y Gastelumendi, las empresas que deciden fomentar valores a través de la publicidad logran un doble impacto: la sociedad gana conciencia de sus valores y la empresa consolida su imagen de empresa como responsable socialmente.⁹⁸

Por tal razón, es necesario que los medios de comunicación, los profesionales del marketing, los publicistas, y las empresas contratantes se comprometan con establecer y aplicar un marco regulatorio para su empresa, con el fin de prevenir, eliminar todo tipo de conductas y prácticas que afecten la dignidad y el respeto por la persona humana.

Como segundo objetivo, un marco regulatorio puede fomentar valores de

⁹⁸ http://www.csr-weltweit.de/uploads/tx_ipdownloads/rse01.pdf - página 16

integridad y protección a la familia y a la comunidad, sancionando taras culturales como el sexismo y/o conductas discriminatorias.

3.2. El alcance del marco regulatorio

El alcance de este marco regulatorio abarca a las empresas del sector de bebidas alcohólicas. Con mayor razón, pueden ser aplicadas a las empresas del sector de bebidas gaseosas, ya que su público no se restringe, sino también tiene como receptores a los menores de edad, lo cual exige un nivel igual o mayor de responsabilidad.

Con el marco regulatorio, las empresas pueden estudiar la realidad de la sociedad y formular estrategias para el planeamiento y la ejecución del marketing y la publicidad. El propósito es promover la igualdad, la equidad de géneros y la promoción de la mujer peruana en la vida en sociedad.

La necesidad de emplear nuevas estrategias competitivas para sobresalir en el mercado ha generado que las empresas cerveceras aprovechen al máximo la alta potencialidad de consumo interno nacional.

El mercado cervecero está ubicado dentro del universo de industrias de bebidas alcohólicas con código de actividades económica N° 1101, perteneciente a la destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas, Con sub código N° 1103 se reconoce la elaboración de bebidas malteadas y de malta, según dato clasificado por la INEI.

Dicha industria es conocida por realizar fuertes inversiones en marketing y en publicidad. A propósito, durante el periodo del año 2011, la gestión estratégica de marketing de la Corporación creció en un 9.9%, superando el crecimiento del mercado, esto es un 6.6%⁹⁹. Este crecimiento se valió gracias,

⁹⁹ <http://www.backus.com.pe/wb.website/f/pdf/Backus-MemoriaAnual2011.pdf>

a un portafolio mejor balanceado, que no solo se restringe a una lucha entre productos, sino que sus estrategias se dirigen a detectar y conquistar un espacio único entre su grupo de interés.

Con la implementación de nuevas estrategias comunicacionales y/o comerciales se constata su efectividad. Estas estrategias son un instrumento catalizador de cambios de enfoque en los planes. Esto se puede observar con el cambio emprendido por la empresa Backus, en sus departamentos de publicidad y marketing, así como en las agencias publicitarias que contrata.

Planteamos que estas estrategias competitivas basadas en prácticas éticas y de responsabilidad social deben extenderse al sector de bebidas gaseosas, ya que se observa que éstas no las aplican por falta de compromiso social. Un marco regulatorio puede contrarrestar la persistente situación de vulnerabilidad de la mujer.

3.3. Los lineamientos para construir el compromiso empresarial en la comunicación comercial

La comunicación comercial incluye todo tipo de publicidad, explícita en todos los medios de comunicación: promociones televisivas y radiales, afiches publicitarios en las calles, mensajes en internet y otros.

El compromiso empresarial frente a esta variedad de en la comunicación comercial solo es efectivo si parte de la propia iniciativa privada. De lo contrario, una imposición externa puede demandar más esfuerzos en el control y en la persecución de las infracciones que en la implementación de sus normas.

Al desarrollar lineamientos de forma progresiva, las empresas cerveceras y de bebidas gaseosas pueden lograr una política ética compatible con sus actividades

cotidianas. Los lineamientos pueden concretarse en prescripciones que describan las buenas prácticas de la propia empresa. Para ello, debe tenerse presente los compromisos que se necesita implementar:

- Incluir mensajes que muestren comunicaciones responsables y que respeten los valores culturales locales y reales.
- Sensibilizar a la sociedad, a los ejecutivos, a los directivos y a los trabajadores para que actúen con ética y en concordancia con los criterios de la dignidad e integridad humana.
- Influir de manera positiva en la industria de bebidas alcohólicas y gaseosas del país, con base en los principios aceptados de competencia justa y buenas prácticas empresariales.
- Cooperar con las autoridades nacionales, así como las organizaciones no gubernamentales, con el fin de efectuar controles permanentes y definir programas para promover la publicidad responsable.
- Desalentar mensajes que promuevan actitudes violentas o antisociales.
- Prohibir asociar el consumo de bebidas alcohólicas con el éxito empresarial, sexual o social.

Aunque el marco regulatorio propuesto parte de construir mandatos a partir de buenas prácticas, su observancia no solo se institucionaliza cuando se plasma en un código de ética, sino también cuando se cuenta con organismos encargados de verificar su cumplimiento. El Comité Permanente de Ética y Procedimientos del Consejo de Autorregulación Publicitaria del Perú (en adelante, CONAR) puede cumplir esta función. El CONAR es la entidad encargada de supervisar que las empresas se comprometan en asumir los retos para una mejor publicidad basadas en ética.¹⁰⁰

¹⁰⁰ http://www.conarperu.org/web/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=34

Es recomendable que periódicamente el Comité realice monitoreos, a fin de evaluar las acciones planteadas por las mismas empresas y si han sido cumplidas. De lo contrario podrían ser sujetas de sanciones, como la suspensión de licencias.

Pasemos a detallar los principios del Código de Ética Publicitaria, estudiados para el desarrollo del marco regulatorio a proponerse. En el artículo 8° de dicho Código, se establece que todo tipo de anuncio debe de caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona humana y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a la moral, así como a las buenas costumbres, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas, privadas y a los símbolos patrios.

Del mismo modo, se señala que los anunciantes deberán tener en cuenta la sensibilidad de la sociedad antes de emplear material que pudiera ser visto como ofensivo.

Del mismo modo, en el artículo 9° se aborda la sexualidad en la Publicidad: señala que podrán ser calificados indecentes si el material parece explotar o excitar apetitos sexuales, o se presenta únicamente para llamar la atención del público por su impacto, supuesto que se verificó en el pasado en las empresas cerveceras, cuando aún no contaban con un Código de Conducta Ética.

De igual manera, en el artículo 10° se prescribe que ningún anuncio debe favorecer ni alentar cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, económica, física, política y religiosa. Por consiguiente, los anuncios no deben tener contenidos que induzcan a actividades antisociales, criminales o ilegales o inciten a la violencia.

El uso del humor, de la fantasía y de la exageración en la publicidad se aborda en el artículo 15°. Aquí se señala que está permitido en tanto no induzcan a error a los consumidores ni denigre a los competidores. Esta permisión ha dado origen a una interpretación contraria a los demás artículos. Se ha considerado que por este artículo, se permite el uso grotesco de la imagen de la mujer, como una manifestación de la exageración en los anuncios publicitarios, permitida por este artículo 15.

Debe advertirse que esto es producto de una interpretación incorrecta por ser aislada. Una interpretación unitaria y conforme a la Constitución proscribe toda afectación a la dignidad y el respeto por la persona humana.

Por último, respecto a la legalidad que se menciona en las disposiciones generales del Código, esta no ampara infracciones a las normas publicitarias. Frente al peligro de que el CONAR realice interpretaciones erróneas y aisladas como la expuesta anteriormente, es necesario advertir que no bastan los lineamientos generales del código que comentamos. Frente a esto, es nuestra principal motivación proponer un marco regulatorio aplicado para las empresas dedicadas al rubro de bebidas alcohólicas y gaseosas para un control más especializado.

Para la implementación del marco regulatorio, hemos analizado el ISO/DIS 26000. El ISO es una federación mundial de organizaciones internacional de normalización, que tiene como objetivo contribuir al desarrollo sostenible, concientizando la necesidad y los beneficios de un comportamiento socialmente responsable. De tal manera que proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social. Cabe resaltar, que dicho documento puede ser de alcance para todo tipo de organizaciones, sean del ámbito privado, público y no gubernamental, independientemente de si se encuentran operando en países desarrollados o en países en desarrollo.

Una de las directrices planteadas en el documento en mención, es respecto a la igualdad de género y la responsabilidad social. Se señala que se ha demostrado la existencia de una relación positiva entre la igualdad de género y el desarrollo económico y social, motivo por el cual es considerado como uno de los objetivos pilares de Desarrollo de Milenio.

Se considera como principio universal el respeto de los derechos humanos; por lo tanto, toda organización debería cumplir con los siguientes lineamientos:

- En primer lugar, debe de respetar, así como promover los derechos humanos, establecidos en la Carta Universal de los Derechos Humanos.
- En situaciones donde los derechos humanos no se encuentran protegidos, tomar iniciativa para respetar los derechos humanos.
- Y finalmente, en situaciones donde las leyes no proporcionan la protección adecuada en temas de derechos humanos, acatar el principio de respeto a la normativa internacional de comportamiento.

Otro lineamiento mencionado en el documento de análisis es respecto a las acciones que deben de tomar cualquier tipo de organización, para determinar si se presenta discriminación. Por ejemplo, analizar las formas clásicas o típicas en las que interactúa la mujer, en comparación con los hombres, y considerar si las políticas ya planteadas reflejan prejuicios estereotipados.

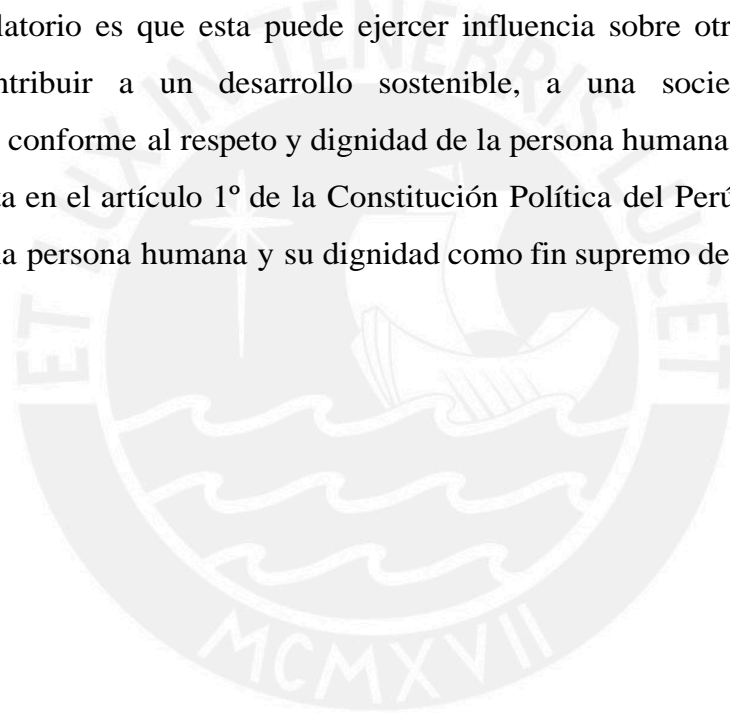
Por consiguiente, toda organización debe de contribuir a corregir la situación de discriminación o el legado de una discriminación pasada. De esta manera, se puede adoptar una visión positiva y constructiva para proporcionar políticas de respeto a la población vulnerable, tal como sigue siendo la mujer.

Ahora bien, respecto a la relación que debe de tener toda organización a la hora de abordar la implementación de la responsabilidad social, tanto en la toma

de decisiones como en sus expectativas, el alcance abarca tanto a la sociedad como a las partes interesadas.

Dicho marco regulatorio se basa en un principio básico que es el deber general de respeto y cuidado, que se opone a todo tipo de abuso contra los derechos humanos cometido por otros. En incluso está respaldado por la obligación constitucional de respetar la dignidad humana.

Por consiguiente, la responsabilidad que asume la empresa que suscribe dicho marco regulatorio es que esta puede ejercer influencia sobre otros, y de esta manera contribuir a un desarrollo sostenible, a una sociedad justa y equilibrada, conforme al respeto y dignidad de la persona humana, que a su vez esta prescrita en el artículo 1° de la Constitución Política del Perú, consagra la defensa de la persona humana y su dignidad como fin supremo de la sociedad y el Estado.



Conclusiones

Recapitulando lo expuesto en la presente investigación, podemos indicar que:

- ✓ La publicidad y las herramientas del marketing difundidos a través de los medios de comunicación masiva han definido estereotipos que refuerzan la discriminación contra la mujer, mediante el uso del lenguaje sexista.
- ✓ La percepción de la identidad de género de la mujer en la sociedad sigue estancada en su cuerpo como objeto de placer y su función de consumidora, asociada a su vez a una publicidad humorística, esto es lo que llamamos la publicidad tradicional.
- ✓ Frente a esto, un marco regulatorio debe partir de la construcción de una sociedad ética, que promueva el respeto por el otro, sin ningún tipo de discriminación.
- ✓ Los directivos, ejecutivos y trabajadores de las empresas deben tomar conciencia de que lo destructivo de los estereotipos obstaculiza el desarrollo económico, social, ambiental, ético y humano.
- ✓ La construcción de la equidad puede partir de un lenguaje que represente de igual manera tanto a hombres como a mujeres, sin subordinar, ni excluir, ni negar la existencia de nadie. Esta nueva manera de pensar conllevará a que la sociedad reconozca las diferencias y las respete, para formar una sociedad con condiciones justas y equilibradas.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda promover las buenas prácticas y la implementación de un marco regulatorio a través de incentivos y los reconocimientos públicos de las empresas que contribuyan a un ambiente libre de violencia y discriminación de cualquier índole contra la mujer. Estos incentivos y reconocimientos pueden provenir del Estado, de la sociedad y de la cooperación internacional.

- ✓ La participación activa del Estado puede darse a través del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), que tiene la posibilidad de incidir en la lucha contra la discriminación y la violencia hacia las mujeres. Podemos mencionar que en la Dirección General contra la Violencia de Género del MIMP, se han iniciado reuniones técnicas sobre trata de personas, violencia de género y medios de comunicación. Una de ellas se realizó el dos de enero de 2013 entre las delegaciones de Perú y España.

- ✓ Asimismo, es necesario construir alianzas estratégicas no solo entre medios de comunicación, sino a través de entidades privadas, partidos políticos, ONG, organizaciones del arte y la cultura, educadores y otras entidades públicas, con el fin de promover y fortalecer una transformación social. Esta transformación debe basarse en prácticas de Responsabilidad Social. Esto debido a que el problema que enfrenta nuestro país está en la debilidad de sus cimientos éticos, que facilitan comportamientos informales y contextos de corrupción.

- ✓ Se sugiere establecer políticas estatales en coordinación con los medios de comunicación, puesto que estos pueden contribuir al cambio que aspira la sociedad, llegando a sensibilizar a las diversas personas que trabajan en los medios de comunicación, áreas de marketing y publicidad.

Bibliografía

ABASCAL ROJAS Francisco (2005) “Marketing social y ética empresarial”

A.CARO (Editorial Eresma & Celeste – 1994 Madrid – España) “La publicidad que vivimos”

ALFARO Rosa María y QUEZADA CHAVEZ Alicia (Lima 2003 - Editorial Veeduría Ciudadanía de la Comunicación Social – Biblioteca de la ONG Flora Tristán) “Atrapadas sin salida, Imágenes de Mujeres y de pareja en telenovelas y publicidad”

ASOCIACION DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS GASEOSAS DEL PERU
http://www.asbega.com.pe/pages/mostrar_seccion_item/19/26 (consulta 04 de marzo del 2013)

BLAZQUEZ Niceto (Madrid 2000 - Editorial San Esteban) “El desafío ético de la información”

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU (Revista Jurídica Brújula) “La Responsabilidad Social”

AUDITORIA POR KPMG
http://www.merco.info/datafiles/0000/3172/Suplemento_Gestion_Merco_Peru_def_201_2.pdf (consulta 09 de octubre del 2012)

AZNAR Hugo y CATALAN Miguel (España 2000) “Códigos éticos de Publicidad y Marketing” / Editorial Ariel Comunicación Barcelona

BACKUS

<http://www.backus.com.pe/WB.Uploads/gobierno/politicas/4.pdf> (Consulta 15 de diciembre del 2012)

BACKUS

<http://www.backus.com.pe/WB.WebSite/f/pdf/Backus-PoliticaEtica.pdf>

(Consulta 15 de diciembre del 2012)

BACKUS

<http://www.backus.com.pe/wb.website/f/pdf/Backus-MemoriaAnual2011.pdf>

(Consulta 17 de diciembre del 2012)

BALTAZAR CARAVEDO (Junio 2010) Revista Derecho Pontificia Universidad Católica del Perú, artículo Paradigma, ética y gestión

BALTAZAR CARAVEDO (Editorial Universidad del Pacifico) “Voces de la sociedad peruana por una nueva ética”

BILLOROU Oscar (Editorial Ateneo – Buenos Aires-Argentina) “Introducción a la Publicidad”

BIBLIOTECA VIRTUAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU - “La ética, la ética profesional, la ética empresarial y ética gerencial: contextualización

BIBLIOTECA VIRTUAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU “Empresas, Fundaciones y medios: La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú”

COMITÉ PERMANENTE DE ETICA Y PROCEDIMIENTOS DEL CONSEJO DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA DEL PERU, en adelante el CONAR

http://www.conarperu.org/web/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=34 (consulta 01 de octubre del 2012)

DIAZ, FILOMENO y RIZO PATRON (2012) Definición dada en las clases de RSE de la Maestría de Derecho de la Empresa, en el semestre académico 2012-1

D´ALESSION IPINZA Fernando y MARQUINA FELDMAN Percy, Revista de Ideas de la Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú: Revista Brújula – Edición Especial Año 8 N° 16

DRUCKER Peter, Practices – Nueva York: Harper & Row 1973
“Management: Task, Responsibilities”,

EGUIGUREN PRAELI, Francisco, (Chile, 2000) Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Universidad de Talca. “La libertad de información y su relación con los derechos a la intimidad y al honor: el caso peruano”, en *Ius et Praxis*,

EGUIZABAL Raúl (Edición Cátedra) “Teoría de la Publicidad”

FERNANDEZ VALINAS Ricardo y URDIAIN FARCUG Rodolfo (México 2004, Editorial Thomson “Publicidad un enfoque latinoamericano” /

FLORES PALACIOS Patricia (Bolivia 1999 - Red Nacional de Trabajadores de la Información y Comunicación RED- ADA – Biblioteca de la ONG Flora Tristán) “El Mundo y la cotidianidad en femenino y masculino”

GARRIGA Y MELLE (2004) Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the territory, Journal of Business Ethics

GARZA TREVIÑO (1997) “Políticas de ética empresarial: Posibilidades y limitaciones” GIUTI y ROJAS LOPEZ Miguel David (2007) La Ética, la ética profesional, la ética empresarial y ética gerencial: contextualización.

GONZALES HERMOSILLA (2008). “La Construcción Social de la Violencia de Género en el Discurso Machista”. Ayuntamiento de Gijón

GONZALES I PAREDES Jordi (Editorial Norma – Barcelona 2004) “Usos actuales del Marketing Sensual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy”

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS E
INFORMACION

<http://www.inei.gob.pe/BiblioINEIPub/BancoPub/Est/Lib0883/Libro.pdf>

(consulta 26 de noviembre del 2012)

KOTLER Philip (México 2001, la Edición del milenio – Prentice Halla)

“Dirección de Marketing”

MENDOZA ESCALANTE, Mijail. Conflictos entre derechos fundamentales:
expresión, información, honor. Lima, Palestra Editores, 2007.

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACION VULNERABLES
www.mimp.gob.pe y <http://www.flickr.com/photos/ministerio-mujer-peru/sets/72157632667203484/> (consulta 01 de febrero del 2013)

MORALES VALENTIN Julia María (2010) “Ética profesional: línea de base
y buena práctica - Ius et veritas N° 40

MORIARTY Wells y Burnett (México 2007) Publicidad Principios y Practica
/ Editorial Pearson Prentice Hall 7ma edición

PERELMAN, Chaïm. Tratado de la argumentación: la nueva retórica. Gredos,
2009.

PEREZ LATRE Francisco J. (Editorial Eunsa – Navarra – España 2011)”La
publicidad y los medios”

PORTOCARRERO Felipe, Sanborn Cynthia, Llusera Sergio y Quea Viviana
(Junio 2000) “Empresas, fundaciones y medios: la responsabilidad social en el
Perú” Universidad del Pacifico

PROMUDEH (Ministerio de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano)
(Noviembre 2001 - Gerencia de Promoción de la Mujer - Biblioteca del
Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables) “Estereotipo de Genero”

RIVERO TORRICO Gonzalo (2001) “Ética Empresarial Dilemas éticos” /
Economía y Negocios / Mural – Guadalajara

RIVERO TORRICO Gonzalo (2001) “Ética Empresarial, Responsabilidad
Social y Ética” / Economía y Negocios / Mural – Guadalajara

RIVERO TORRICO Gonzalo (2003) “Ética Empresarial, Principios y
Valores”/ Economía y Negocios / Mural – Guadalajara

ROITTER Mario (2002) “Estrategias de inversión social de alto impacto”
CEDES, Centro de Estudios de Estado y Sociedad

RUSSELL J.Thomas y LANE Ronald (decimocuarta edición)
“Publicidad”

URIP Conley y FRIEDNALDAN FISMAN Eric (Ediciones Deusto – 2007) “Por un
marketing responsable – Ideas para mejorar su negocio y cambiar el mundo”

WALLAS Graham (Editorial Nueva Nueva York: Harcourt, Brace – 1926)
The Art of Thought