

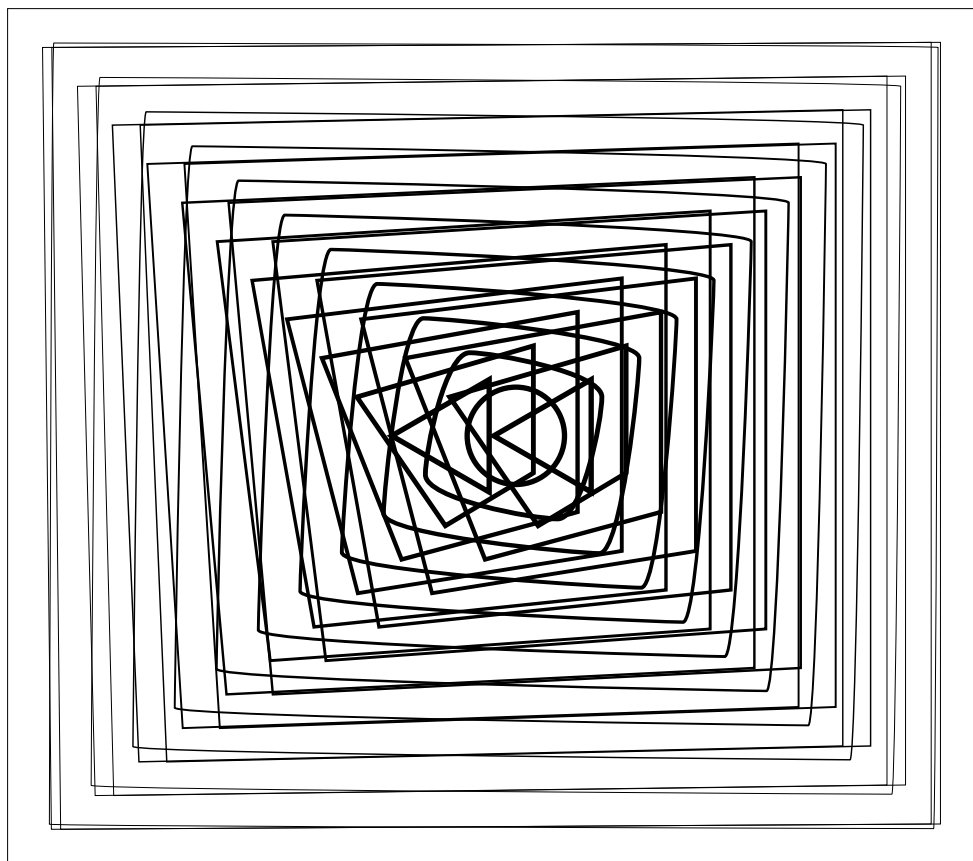
-
II FORO DE
ÉTICA APLICADA

ÉTICA Y PUBLICIDAD

-
José Piedra Valdez, S. J.
Editor



UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO



-
*II FORO DE
ÉTICA APLICADA*

ÉTICA Y PUBLICIDAD

-
*José Piedra Valdez, S. J.
Editor*



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

© Universidad del Pacífico
Av. Salaverry 2020
Lima 11, Perú
www.up.edu.pe

**II FORO DE ÉTICA APLICADA
ÉTICA Y PUBLICIDAD**

José Piedra Valdez, S. J. (editor)

Serie Conferencias 16

1ª edición versión e-book: junio 2015
Diseño de la carátula: Icono Comunicadores
ISBN: 978-9972-57-330-9

BU

Foro de Ética Aplicada : Ética y Publicidad (2º : 2014 : Lima, Perú)

Ética y publicidad : II foro de ética aplicada / José Piedra Valdez, S.J., editor. -- 1a edición versión e-book. -- Lima : Universidad del Pacífico, 2015.

73 p. -- (Serie Conferencias ; 16)

1. Ética de los negocios -- Perú -- Congresos
 2. Publicidad -- Aspectos morales y éticos -- Perú
 3. Márketing -- Aspectos morales y éticos -- Perú
- I. Piedra Valdez, José, S. J., editor.
II. Universidad del Pacífico (Lima)

174.4 (SCDD)

La Universidad del Pacífico es miembro de la Asociación Peruana de Editoriales Universitarias y de Escuelas Superiores (Apesu) y de la Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (Eulac).

La Universidad del Pacífico no se solidariza necesariamente con el contenido de los trabajos que publica. Prohibida la reproducción total o parcial de este texto por cualquier medio sin permiso de la Universidad del Pacífico.

Derechos reservados conforme a Ley.

Índice

Introducción	7
José Piedra Valdez, S. J.	
Engaño y revelación de información en la publicidad y la ética empresarial	11
Thomas Carson	
Ética y buenas prácticas del márketing y la publicidad	
La ética en la empresa sostenible: El caso de Natura Cosméticos	43
Fiorella Solari	
Hablemos de cosas mejores	49
Humberto Polar	
La responsabilidad de la publicidad en el consumo y en la promoción de valores	
La relación intrínseca entre ética, publicidad y negocios	59
Ricardo Maguiña	
El consumidor, la competencia y la legislación sobre la publicidad	67
Abelardo Aramayo	
Siglas usadas	73

Introducción

Este trabajo reflexiona sobre una dimensión importante en el mundo de la empresa y que en las últimas décadas ha cobrado gran importancia: la publicidad. Nuestra intención es abrir un espacio de discusión interdisciplinaria en torno a las buenas prácticas que se viven en el mundo del márketing y la publicidad y, también, conversar sobre los desafíos y mejoras pendientes en este campo de la actividad profesional. Nos hemos reunido la academia, representada por la universidad, con el mundo profesional, por medio de los anunciantes y las agencias de publicidad, es decir, los profesionales en pleno ejercicio laboral.

Nuestro objetivo como academia es ayudar a la formación de personas para el bien de la sociedad peruana, y hoy lo explicitamos como colaboradores en la formación de profesionales íntegros para nuestro medio.

Por otro lado, como Centro de Ética Aplicada, nos interesa crear una red de personas interesadas en la dimensión ética de la empresa. Esto se ve reflejado en el número de universidades, empresas, instituciones de la sociedad civil e individuos con los que hemos compartido actividades e interesantes diálogos sobre temas similares al que nos convoca esta mañana.

Nuestro Centro de Ética Aplicada se enmarca dentro de la política de la Universidad por colaborar en dimensiones que es importante estudiar, promover y reforzar en beneficio de nuestro país. Las entidades fundadoras de esta universidad, la Compañía de Jesús y un conjunto de empresarios, reconocieron hace cincuenta y dos años que la formación necesita de fundamentos racionales y sociales. Por un lado, elementos racionales que ayuden a comprender, con un pensamiento crítico, las realidades de nuestro país para buscar soluciones bien argumentadas a esas realidades complejas. Por otro lado, esta formación necesita de fundamentos sociales que ayuden a los individuos a conocer y hacerse sensibles de los otros. En este caso, de los otros conciudadanos y de la búsqueda de la construcción del bien común.

Somos conscientes de la importancia de la publicidad y de su capacidad de comunicar y de influir en el comportamiento humano, pero, también, somos conscientes de que necesitamos lenguajes nuevos en un mundo global que carece de profundidad reflexiva: no solo somos universales, sino somos, a la vez, particulares. Tanto en la publicidad como en otros ámbitos del quehacer humano, debemos ser conscientes de nuestros referentes particulares. ¿Qué rol cumplen nuestra idiosincrasia, nuestros valores y nuestros prejuicios en nuestras actividades y en el producto que ofrecemos?

Partimos de creer que la publicidad transmite modelos que imitar, por eso nos hemos atrevido a creer que la publicidad puede transmitir valores. Nos engañamos cuando creemos que nos hacemos solos. El ser humano necesita modelos que imitar, y la convivencia con otras personas nos hace sensibles a cuánto vamos avanzando o cuánto dejamos de crecer. La importancia de los modelos la vemos en el niño ante sus padres o en el adolescente ante otra persona que ha asumido como referente. Los modelos que reconocemos o que admiramos implican valores y decisiones por tomar como individuo, como ciudadanos, como clientes o como consumidores. Es en este punto que la publicidad contemporánea brinda modelos al ser humano. A estas alturas del discurso, el tema de la publici-

dad deja de ser solamente un tema del mundo de las agencias o de los anunciantes, para convertirse en un tema semiótico y antropológico.

En este momento, tenemos un desafío en la relación entre publicidad e información. Los medios tecnológicos nos abren a un nuevo contexto más rápido y cambiante. Quizá, hoy consultamos menos al profesor y más a Google. La dificultad es que la tecnología no ofrece un criterio de verdad. La información acumulada en las bases de datos o en los servidores necesita ser reflexionada, pues por sí misma no da profundidad al ser humano. Aquí es donde se vuelve importante la relación con otros para conocer qué verdad producen los juegos del lenguaje.

Con el paso del tiempo, la publicidad ha ido asumiendo nuevas dimensiones y se ha vuelto más competitiva y más presente en la vida de los ciudadanos. Esta rápida transformación le exige entrar en diálogo con las expresiones culturales de las comunidades. La publicidad necesita de la creatividad y de la imaginación, llegando a tocar en muchas ocasiones la categoría de arte. En este contexto, cumple un rol importante en la sociedad, pues influye en las personas frente al consumo. Si hemos mencionado que estamos ante un tema antropológico, debemos afirmar la gran constatación contemporánea: como humanidad, nos vamos dando cuenta de que nuestros actuales modos de producción y consumo son insostenibles. Ante ello, nos queda promover una cultura que valore el «reducir, reutilizar y reciclar» lo que consumimos; quizá nos estemos acercando lentamente a una cultura más «verde».

Por ello, nos hemos propuesto la interesante discusión de la relación entre ética y publicidad desde distintos actores. En primer lugar, con la academia, contamos con el Dr. Thomas Carson, filósofo y profesor de la Loyola University Chicago. En su ponencia, nos guiará en la reflexión sobre el engaño, la divulgación de la información y la ética en los negocios. Esta ponencia nos abrirá a la reflexión teniendo como base el principio, presente en varias culturas y religiones, llamado la «regla de oro»: trata a los demás como quisieras que te traten a ti. En segundo lugar,

pasaremos a una mesa para dialogar sobre nuestra práctica concreta. En esta mesa hemos deseado contar con voces distintas que nos acerquen a una mirada interdisciplinaria y con actores cercanos o inmersos en el mundo de la publicidad. En la primera parte, hablaremos de ética y buenas prácticas del marketing y la publicidad. Para ello, nos acompaña el Sr. Humberto Polar, gerente creativo de FCB Mayo, quien nos acercará al mundo de la agencia publicitaria y al rol creativo de la publicidad. Igualmente, contamos con la Srta. Fiorella Solari, gerente de Marketing de Natura, quien nos aproximará como anunciante a una práctica que busca colaborar con el desarrollo sostenible. En la segunda parte, nos aproximaremos a la responsabilidad de la publicidad en el consumo y en la promoción de valores. Para este fin, nos acompaña el Sr. Ricardo Maguiña del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria del Perú (Conar), quien nos presentará las novedades del nuevo código de ética publicitaria, el cual es una revisión de la versión de 2007. Finalmente, contamos con el Sr. Abelardo Aramayo del Indecopi, quien nos aproximará a la dimensión técnica y legal del Estado peruano frente al tema de la publicidad y la competencia desleal.

El trabajo del Centro de Ética Aplicada de la Universidad del Pacífico durante este año nos ha abierto muchas perspectivas. Nos ha brindado la posibilidad de conocer a muchas personas preocupadas por el tema ético, ya sea como promotores, como activistas, como intelectuales o como personas buscando incidir en las buenas prácticas de la empresa peruana y en la vida diaria de los ciudadanos.

Agradecemos la presencia de todos ustedes y, de manera especial, agradecemos a nuestros expositores, quienes han hecho un tiempo en sus agendas para preparar sus ponencias y estar con nosotros. Finalmente, agradecemos al profesor Thomas Carson, quien ha venido gentilmente desde Chicago para estar con nosotros estos días.

Éngano y revelación de información en la publicidad y la ética empresarial

Thomas Carson
Loyola University Chicago, Estados Unidos

Introducción

Los empresarios y otros profesionales enfrentan con frecuencia cuestiones morales relativas al engaño y la revelación de información. Pocas cuestiones morales, si alguna, tienen mayor repercusión en el ejercicio de la práctica empresarial y profesional cotidiana.

Empezaré definiendo el engaño y explicando en qué difiere de la mentira y el ocultamiento de información. Luego, paso a exponer por qué es moralmente incorrecto engañar a la gente. Puesto en términos simples, el engaño es incorrecto porque causa perjuicios a otra gente. Después, aclaro por qué el engaño en las ventas y la publicidad es incorrecto y discuto algunos casos referidos al tema. Explico también las leyes de los Estados Unidos relativas al engaño en la publicidad y las ventas y, al concluir mi presentación, abordaré cuestiones acerca de la obligatoriedad de ofrecer información.

1. Engaño y conceptos relacionados

A. Engaño. *The New Shorter Oxford English Dictionary* define el engaño como ocasionar que otros tengan creencias falsas¹. Esta definición es muy amplia, dado que no todo caso de ocasionar que alguien tenga creencias falsas constituye un engaño. Ocasionar inintencionadamente que alguien tenga creencias falsas no constituye un engaño. Supóngase que conduzco el auto Mercedes Benz de mi amigo y que, en consecuencia, ocasione que alguien que me ve crea falsamente que soy muy adinerado. Este no es un caso de engaño a menos que yo intentase que mi acción ocasionara que alguna persona que me ve crea falsamente que soy adinerado. En vista de esto, debemos decir que engañar a alguien es ocasionar **intencionadamente** o **deliberadamente** que ella tenga falsas creencias. Así:

El engaño es ocasionar intencionadamente o deliberadamente que alguien tenga creencias falsas.

Esta definición requiere mayor precisión y acotamiento², pero por el momento esos detalles no son importantes para nuestros propósitos.

¹ 1993; define el verbo «engañar» como «causar que se crea lo que es falso».

² Así establecida, esta definición es ambigua. No es un engaño si yo causo intencionadamente que tú creas un enunciado que es falso pero que yo mismo creo que es verdadero. Podríamos decir que para que haya engaño es necesario que el engañador crea que es falso lo que le(s) hace creer a la(s) otra(s) persona(s). Esto produce la siguiente definición de engaño:

D1. Una persona S engaña a otra persona S1 si y solo si S causa intencionadamente que S1 crea X, donde X es falso y S cree que X es falso.

Esto se halla mucho más cerca del estándar buscado que la definición previa, pero quedan varias interrogantes. ¿Qué si yo intencionadamente causo que tú creas X, donde X es falso y yo no creo que X sea verdadero ni creo que sea falso? Por ejemplo, supongamos que yo quiero que tú creas X donde X es falso, y no me he puesto a pensar la cuestión de si X es verdadero o falso. (Tales enunciados son característicos de una patraña). Para ser más concreto, supóngase que un representante de una empresa constructora realiza afirmaciones falsas acerca de las características de los edificios de su empresa, pero no tiene ni idea de si lo que dice es verdadero o falso.

B. Engaño vs. ocultamiento de información. Existe una clara distinción entre el ocultamiento de información y el engaño (o el intento de engaño). Ocultar información es no ofrecer una información que le ayudaría a alguien a adquirir creencias verdaderas y/o corregir creencias falsas. El ocultamiento de información es un acto de omisión o una abstención de hacer algo, antes que una acción positiva. No todos los casos de ocultamiento de información constituyen un engaño. Yo no te estoy engañando si oculto o dejo de brindarte información acerca de lo que me sucedió en mi décimo cumpleaños. Pero algunos casos de ocultamiento pasivo de información son también casos de engaño. Ocultar información al no decir nada puede constituir un engaño si existe una clara expectativa, promesa y/u obligación profesional de que tal información será brindada. Por ejemplo, supongamos que mi médica detecta claros signos de una condición cardíaca muy peligrosa y con peligro de muerte que requiere que vaya de inmediato al hospital. Ella no me dice nada acerca de esto, aun cuando sabe que al salir de su consultorio yo trataré de correr una competencia de 20 kilómetros. En este caso, ella me engaña al hacerme pensar que tengo buena salud y que estoy en condiciones de correr la carrera sin percances.

El cliente confía en él y cree esta afirmación sobre la base de lo que dice el representante. Si queremos considerar este como un caso de engaño, debemos desestimar D1 a favor de algo como lo siguiente:

D2. Una persona S engaña a otra persona S1 si y solo si S causa intencionalmente que S1 crea X, donde X es falso y S no cree que X es verdadero.

Claramente, D1 provee suficientes condiciones para el engaño; una persona que causa intencionalmente que otra persona crea X, donde X es falso y él o ella sabe o cree que X es falso, ha engañado claramente a la otra persona. Una versión modificada de D2 provee condiciones necesarias para el engaño; una condición necesaria para que yo te engañe es que yo intencionalmente cause que tú creas algo falso que yo no creo que sea verdadero. El lenguaje ordinario no nos da una base clara para elegir entre D1 y D2. Los tipos de casos en los que D1 y D2 dan resultados en conflicto están en el límite del concepto de engaño. Antes que sostener que una de las definiciones de engaño es la correcta (o está más cerca que la otra de ser la correcta), pienso que simplemente debemos decir que existen conceptos más amplios y más limitados de engaño.

C. Mentira. Mentir difiere del engaño en tres aspectos importantes. Primero, a diferencia del engaño, mentir requiere que uno use el lenguaje para emitir enunciados. Uno puede engañar a otra persona sin emitir un enunciado. Por ejemplo, si mi pintura sobre el óxido de un carro usado ocasiona que tú creas que la carrocería del carro no está oxidada, entonces te he engañado con relación a la condición del carro sin decir nada. Segundo, los enunciados que son verdaderos, y que el hablante cree que son verdaderos, no pueden ser mentiras, pero aun así pueden portar la intención de engañar a otros. Considérese el siguiente caso: yo estoy vendiendo un carro usado que se recalienta con frecuencia y soy consciente del problema. Tú eres un comprador potencial y me preguntas si el carro recalienta. Si yo digo «no», estoy mintiendo. Supongamos que respondo emitiendo el enunciado verdadero: «Manejé el carro a través del desierto de Mojave durante un día muy caluroso y no tuve problemas». Este enunciado es verdadero y yo creo que es verdadero, por lo tanto, no estoy mintiendo. Sin embargo, mi enunciado podría todavía ser muy engañoso —quizá manejé el carro a través del desierto hace cuatro años y he tenido muchos problemas con su recalentamiento desde entonces³—. Tercero, a diferencia de «mentir», el tér-

³ **Un caso más interesante que ilustra la distinción entre mentir y engañar.** Hay un caso muy importante en el que Abraham Lincoln engañó a miembros del Congreso de los Estados Unidos sin mentirles. Este caso se hizo muy famoso en la reciente película *Lincoln* dirigida por Steven Spielberg. El engaño de Lincoln está relacionado con el debate en el Congreso con respecto a la Enmienda 13.^a de la Constitución de los Estados Unidos, la cual abolió totalmente la esclavitud. Cuando Lincoln se lanzó a la reelección presidencial en 1864, su plan de gobierno pedía la aprobación de la Enmienda 13.^a Para enmendar la Constitución de los Estados Unidos, las enmiendas constitucionales necesitan ser «propuestas» a los estados individuales. Existen dos maneras en las que esto puede llevarse a cabo: 1. la enmienda debe alcanzar 2/3 de la votación tanto en la Cámara de Representantes como en el Senado de los Estados Unidos; o 2. las legislaturas estatales en 2/3 de los estados deben respaldar la enmienda. Una vez que la enmienda ha sido «propuesta» a los estados, esta debe ser **ratificada** por 3/4 de los estados. Quienes respaldaban la Enmienda 13.^a estaban tratando de proponerla a los estados mediante una votación en el Congreso. Este esfuerzo empezó a finales de 1864. El Senado aprobó la enmienda con una votación superior a los 2/3, pero la enmienda

mino «engaño» implica éxito. Un acto debe en realidad ocasionar que alguien tenga creencias falsas para ser considerado un caso de engaño. Muchas mentiras no son creídas por otros y no logran engañar a nadie. Si te digo una mentira pero tú sabes que estoy mintiendo, probablemente no te engañe acerca de nada. En esta oportunidad no intentaré definir «mentir». [Quienes estén interesados en la definición de «mentir» deben leer el apéndice 2, que no leeré por ahora].

no obtuvo los requeridos 2/3 del voto en la Cámara de Representantes. En enero de 1865, Lincoln necesitaba unos cuantos votos más en la Cámara para que la enmienda fuera aprobada.

En ese momento, «comisionados de paz» de los Estados Unidos y los Estados Confederados estaban discutiendo los términos de la paz. Existía una presión sobre Lincoln para que negociara y pusiera fin a la Guerra Civil abandonando la Proclamación de la Emancipación, o por lo menos abandonando su intento de lograr la aprobación de la Enmienda 13.^a. Algunos miembros de la Cámara estaban vacilantes con respecto a su respaldo a la Enmienda 13.^a; la respaldaban, pero querían posponer la votación hasta después de la conferencia de paz –podrían haber estado dispuestos a votar en contra de la enmienda si los confederados aceptaban la paz–. A Lincoln se le preguntó acerca de esta negociación cuando recibió una nota breve del congresista J. M. Ashley:

«Estimado señor:

El informe que está circulando en la Cámara [señala] que los comisionados de paz están en camino o están en la ciudad, y [el informe] está siendo usado en contra nuestra. Si esto es verdad, me temo que debemos desestimar el proyecto [de enmienda]. Por favor, autoríceme a desmentirlo si no es verdadero.

J. M. Ashley».

Lincoln le escribió a Ashley la siguiente respuesta:

«Hasta donde sé, no hay comisionados de paz en la Ciudad, o que sea probable que estén en ella.

31 de enero, 1865

A. Lincoln».

El enunciado de Lincoln era verdadero y él sabía que era verdadero –los comisionados no se estaban reuniendo en la ciudad de Washington, D. C. y no lo iban a estar en un futuro previsible–. Pero Lincoln sabía que se estaban reuniendo en algún otro lugar, Ft. Monroe, Virginia. Por lo tanto, a pesar de todo, su enunciado era muy engañoso –la comisión se estaba reuniendo y su enunciado sugería que no se estaba

2. ¿Qué es lo incorrecto con el engaño? ¿Por qué es moralmente incorrecto engañar a otros? La respuesta breve es que el engaño es incorrecto porque perjudica a otros, pero esto requiere ser explicado y acotado. Normalmente, cuando engañamos a otros, lo hacemos con el objetivo de influir en su comportamiento o sus actitudes. Los engañamos con el objetivo de ocasionar que actúen de manera diferente, o que sientan de manera diferente, de lo que habrían hecho de no ser engañados. Cuando engañamos a otros, estamos tratando de influirlos o manipularlos.

Con el propósito de promover de manera efectiva nuestros propios intereses y bienestar, necesitamos actuar e ir en pos de nuestras metas sobre la base de información verdadera y fiable. Es probable que me perjudique a mí mismo si actúo sobre la base de creencias falsas. Este es un punto simple pero sumamente importante; es más, es la idea central de esta conferencia. [Nuevamente: la idea central de mi conferencia es que es probable que me perjudique a mí mismo si actúo sobre la base de creencias falsas]. A continuación, presento algunas ilustraciones al respecto. Supongamos que bebo agua de un arroyo en las montañas porque creo que es seguro beberla y que no contiene veneno. Sería desastroso para mi bienestar si tal creencia fuera falsa. Si yo gasto una gran cantidad de dinero para comprar una pieza muy costosa de equipo industrial para ejecutar una función específica y el equipo en cuestión no sirve para dicha función, entonces yo estoy desperdiciando mi dinero y afectando en gran medida mis intereses económicos al comprar ese equipo. Si actúo sobre la base de creencias falsas en este y otros casos similares, es probable que

reuniendo—. A la gente en el Congreso no le importaba **dónde** tenía lugar la reunión, pero muchos de ellos se preocupaban enormemente acerca de la reunión entre los «comisionados de paz».

El engaño de Lincoln fue exitoso. La Cámara de Representantes del Congreso de los Estados Unidos le otorgó a la Enmienda 13.^a los 2/3 de la votación necesaria, y posteriormente los estados la ratificaron; esto puso fin a la esclavitud en los Estados Unidos.

perjudique mi propio bienestar. Nos vemos (generalmente) afectados cuando somos engañados acerca de asuntos relevantes para nuestras decisiones, porque no podemos ir en pos de nuestros fines e intereses de manera efectiva si actuamos sobre la base de creencias falsas. Por supuesto, existen excepciones⁴; aun así, este enunciado es verdadero como principio general.

Perjudicar a otros no es absolutamente incorrecto o incorrecto en todos los casos posibles. Es permisible perjudicar o incluso matar a otros en defensa propia y es moralmente permisible perjudicar a los criminales sancionándolos. Pero perjudicar a otros es *prima facie* incorrecto, en igualdad de condiciones. Tomo este concepto de W. D. Ross⁵. Una obligación *prima facie* es la obligación real que uno tiene (lo que uno debe hacer después de considerar todas las circunstancias) en igualdad de condiciones. Ross describe las obligaciones *prima facie* como «obligaciones condicionales». Una obligación *prima facie* es una obligación real que uno tiene, a condición de que no entre en conflicto con otra obligación *prima facie* de igual o mayor importancia. Perjudicar a otros es moralmente correcto o moralmente permisible solo cuando es necesario para cumplir otras obligaciones importantes que están en conflicto, o cuando es necesario para defenderse uno mismo de una violación a nuestros propios derechos. Pero (con pocas excepciones) es incorrecto perjudicar a alguien simplemente con el objetivo de promover el propio interés o para enriquecerse uno mismo o a nuestro empleador.

⁴ Por ejemplo, alguien podría ser engañado acerca de asuntos que no son relevantes para ninguno de sus temas de interés o decisiones. No se me ocasiona perjuicio si alguien me engaña acerca de temas relativos al precio de las cabras en Etiopía durante el siglo XVI. Uno incluso podría beneficiarse a consecuencia de ser engañado. Por ejemplo, supongamos que me mientes afirmando que una acción particular fue altamente calificada en la última edición de una revista de inversiones. Te creo y, en la medida en que creo lo que me dices, compro algunas acciones y su valor aumenta enormemente en pocas semanas y yo gano una gran cantidad de dinero, beneficiándome así a consecuencia de haber sido engañado por ti.

⁵ Ross, W. D. *The Right and the Good*. Oxford: University Press, 1930.

3. ¿Por qué es incorrecto el engaño en la publicidad y las ventas?

Resulta provechoso distinguir entre diferentes tipos de engaño. A continuación, presentamos diferentes tipos de engaño. Primero, existe un «engaño defensivo» para protegerse uno mismo, o a otros, de un perjuicio severo. Por ejemplo, durante la Segunda Guerra Mundial, una mujer polaca, Zofia Kuzalska, y su esposo escondieron a muchos judíos en su granja. Al ser interrogados por soldados nazis acerca de esto, ella les mintió y engañó. Su engaño salvó la vida de unas 12 personas. Este tipo de engaño con frecuencia está moralmente justificado y sin duda estuvo justificado en este caso.

Segundo, existe el engaño paternalista. Este involucra un engaño a otro por el bien o beneficio de esta persona. Por ejemplo, yo podría engañar a mis hijos exagerando o sobreestimando los riesgos de fumar tabaco y asustarlos de modo que jamás fumen tabaco. Existe un desacuerdo considerable acerca de la permisividad moral de este tipo de engaño.

Tercero, existe el engaño manipulador autointeresado. Este tipo de engaño tiene el fin de influir en el comportamiento de otras personas y ocasionar que tomen decisiones sobre la base de información falsa, las cuales serían diferentes de las decisiones que ellos tomarían de no ser engañados. Este tipo de engaño tiene el propósito de beneficiar a uno mismo o al propio empleador; no es realizado para el beneficio de la persona o las personas que están siendo engañadas. El engaño en la publicidad y en las ventas es de este tipo. Tiene el fin de influir en las decisiones de compra de los clientes y ocasionar que estos compren cosas que no hubiesen querido comprar de no haber sido engañados. Este tipo de engaño generalmente perjudica a las personas que son engañadas.

Dado que perjudicar a otros es *prima facie* incorrecto (excepto en casos especiales en que es necesario cumplir una obligación moral más importante), existe una fuerte presunción moral en contra del engaño en la publicidad y las ventas. De hecho, este tipo de engaño es casi siempre

moralmente incorrecto. Todos somos vulnerables a que se nos perjudique mediante la publicidad engañosa y las tácticas de venta, y objetamos que se nos haga eso a nosotros o a nuestros seres queridos. Pienso que quien diga que es permisible engañar a otros de este modo, es inconsistente y viola la «regla de oro» porque esta persona objetará que se le haga esto a ella o a sus seres queridos.

Comprar y vender son simples transacciones comerciales. Los defensores del capitalismo *laissez faire* sostienen que tales transacciones son mutuamente beneficiosas. Será provechoso analizar la idea de Milton Friedman acerca del intercambio libre para el beneficio mutuo, el cual es el enunciado clásico de este punto de vista. Según Friedman, una transacción económica beneficia a ambas partes siempre que ambas partes sean libres y estén informadas. Friedman escribe:

«Las dos partes de una transacción económica se benefician de ello, siempre que la transacción [sea] voluntaria e informada en términos bilaterales»⁶.

Considero que esta es una idea central de su libro y es la base de su famosa teoría acerca de las responsabilidades sociales de las empresas. Debido a que las transacciones comerciales son mutuamente beneficiosas, Friedman piensa que el mercado no requiere estar fuertemente regulado por el gobierno para proteger a la gente. En efecto, él piensa que esto implica que existe una presunción en contra de las regulaciones del gobierno que prohíben las transacciones mutuamente beneficiosas. Dado que las transacciones mercantiles son mutuamente beneficiosas, es moralmente permisible que las empresas y los individuos persigan su interés propio en el mercado. En el mercado, cada persona busca sus propios intereses, y cuando actúa en el mercado económico, ningún individuo necesita preocuparse por los intereses de otros –todos son capaces de promover **sus** intereses–. La teoría de Friedman sobre los

⁶ *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press, 1963, p. 13.

intercambios mercantiles mutuamente beneficiosos constituye la base de su famosa teoría sobre la responsabilidad social de las empresas. Friedman expresa:

«Existe una y solo una responsabilidad social de la empresa —emplear sus recursos e involucrarse en actividades diseñadas para aumentar sus ganancias siempre que permanezca dentro de las reglas del juego, es decir, que se involucre en la competencia abierta y libre sin engaños o fraudes»⁷.

Nótese que Friedman no dice que todas las transacciones mercantiles son moralmente beneficiosas. Él expresa que los intercambios mercantiles benefician a ambas partes siempre que ambas partes estén informadas y participen voluntariamente en el intercambio. En los casos de engaño en la publicidad y las ventas, el consumidor no está informado y no existe razón para pensar que las decisiones que tome sean beneficiosas para él. En efecto, es probable que sus decisiones lo perjudiquen. Según Friedman, la búsqueda de la ganancia y el autointerés económico son moralmente incorrectos si uno apela al engaño —casi todos concuerdan con esto.

4. Ejemplos de publicidad engañosa y de engaño en las ventas, y por qué son perjudiciales y moralmente incorrectos. Muchos consumidores estadounidenses fueron afectados por avisos para publicitar la lavadora de platos de la empresa Sears, los cuales sostenían falsamente que podía limpiar completamente los platos, ollas y sartenes «sin enjuagar ni sacar los restos previamente» y que su «enjuague final extracaliente» destruía todos los microorganismos nocivos⁸. Estos avisos publicitarios fueron exitosos puesto que la lavadora de platos Sears alcanzó una cre-

⁷ *Ibíd.*, p. 133.

⁸ *FTC Decisions* 95, «Sears, Roebuck, and Co., et al.», 1980, 406-527, <<http://www.ftc.gov/bcp/guides/guides.htm>>.

⁹ *Ibíd.*, p. 489.

ciente participación en el mercado⁹. Así, el aviso publicitario perjudicó a los competidores de Sears¹⁰. De acuerdo con la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos, este aviso publicitario ocasionó que un «número importante» de personas adquiriesen los lavaplatos Sears¹¹. Dado que actuaron sobre la base de afirmaciones falsas, muchos de quienes adquirieron los lavaplatos Sears presuntamente hubiesen preferido no comprarlos de no haber sido engañados. El perjuicio que padecieron fue considerable, puesto que los lavaplatos costaban cientos de dólares. Sears sabía claramente que eran falsas las afirmaciones hechas mediante esos avisos publicitarios. Las pruebas realizadas por Sears indicaban que el lavaplatos no limpiaría los platos a menos que antes fueran enjuagados y limpiados de restos. ¡El manual del propietario para el lavaplatos instruía a la gente sobre enjuagar y limpiar los restos de los platos antes de ponerlos en el lavaplatos!¹² El manual Sears del propietario fue usado como evidencia de que sus avisos publicitarios eran engañosos. Es más, Sears siguió propalando estos avisos después de que sus propias encuestas sobre satisfacción de los usuarios revelaran que la mayoría de compradores del lavaplatos no pensaban que este funcionara tal como se publicitó¹³. Las falsas afirmaciones de los avisos publicitarios acerca de matar todos los microorganismos podrían haber sido muy perjudiciales para cualquiera que confiara en el lavaplatos para esterilizar mamaderas o jarras destinadas a conservar alimentos en casa. Sears propaló un aviso publicitario que sostenía que el enjuague final haría que las mamaderas fueran «higiénicamente limpias»¹⁴.

Los anunciantes que practican el engaño violan la «regla de oro». Ellos mismos son consumidores que objetan que otros los engañen en el mercado y que ocasionen que basen sus propias decisiones economi-

¹⁰ *Ibíd.*, p. 494. La CFC halló que este era el caso.

¹¹ *Ibíd.*

¹² Preston, Ivan. *The Tangled Web They Weave*, pp. 16-18.

¹³ *FTC* 95, p. 451.

¹⁴ *Ibíd.*, p. 489.

cas en creencias falsas. Ellos objetan ser perjudicados por el engaño en el mercado. Objetan también que sus seres queridos sean perjudicados por el engaño. Los anunciantes quieren que los consumidores confíen en la publicidad y que les den credibilidad a las afirmaciones de los avisos publicitarios. No pueden estar deseando que todos los anunciantes practiquen el engaño porque si el engaño en la publicidad fuera una práctica universal, poca gente confiaría en esta y sería muy difícil lograr ventajas mediante la publicidad engañosa. Los anunciantes que practican el engaño no pueden desear que todos los otros anunciantes sigan los mismos principios que ellos siguen. Quieren hacer una excepción particular para sí mismos.

A continuación, presento un caso de engaño en las ventas.

Una clienta en una zapatería desea comprar cierto tipo de zapatos, pero la tienda no tiene ninguno de su medida (que es talla 7). En vez de permitirle a la clienta que se vaya y adquiera los zapatos en otro establecimiento, el vendedor intenta engatusarla para que compre zapatos de una talla más grande (talla 8). Mientras está en el almacén, él saca la planta interior de los zapatos de talla 8 e inserta una plantilla de espuma de caucho. Esto permite más amortiguamiento debajo del metatarso del pie y ocupa el espacio extra. Él trae varios pares de zapatos, incluidos un par de talla 6½ y el par alterado de talla 8. La clienta pide un par talla 7, pero el vendedor le calza la talla sin decirle qué talla es (dado que ella pidió ver un par talla 7, ella asume que el zapato es talla 7). Esto es engaño —el vendedor engaña a la clienta para que crea que los zapatos de talla 7 son muy pequeños para ella—. La cliente le informa que el zapato es muy pequeño, y en ese momento el vendedor responde: «Los fabricantes de zapatos tienen medidas un poco diferentes, probemos la talla 8, quizá sea la talla correcta para usted en este modelo». Ella se prueba los zapatos talla 8. Los siente cómodos y los adquiere. Los zapatos le quedarán cómodos un cierto tiempo. Pero en pocas semanas la plantilla de espuma de caucho se aplanará y los zapatos quedarán muy sueltos, y producirán ampollas en los pies de la mujer. Para poder usar los zapatos, ella necesi-

tará adquirir varios pares más de plantillas de espuma de caucho¹⁵. [**¿Les queda claro este caso a todos? El vendedor está tratando de embaucar a la clienta para que compre zapatos que son muy grandes para ella**].

Existe una fuerte presunción moral en contra del engaño en las ventas debido al perjuicio que es probable que ocasione a los potenciales compradores. Tal engaño es probable que perjudique a los compradores, ocasionando que tengan falsas creencias acerca de la naturaleza de los productos en cuestión y, por esa razón, que tomen decisiones de compra diferentes de las que hubiesen tomado de otro modo. En este caso, la clienta es perjudicada porque ella compra un par de zapatos que son bastante inadecuados para satisfacer sus necesidades; ellos no le calzarán adecuadamente y dañarán sus pies. Ella está malgastando su dinero al comprarlos.

Es conveniente que un vendedor se abstenga de mentir y engañar, incluso cuando eso significa que deba dejar pasar oportunidades para ganar más dinero. La búsqueda legítima del propio interés y del interés de mi empleador está restringida por las reglas en contra de mentir y engañar.

¿Existe alguna justificación plausible para que la publicidad engañosa pueda invalidar la presunción general en contra del engaño perjudicial? ¿Qué hay acerca de los beneficios para el anunciante? ¿Puede una empresa justificar la publicidad engañosa sobre la base de que la empresa y sus diversas partes interesadas se benefician de ello? Esto es **posible**, pero tales casos son muy raros. En cualquier caso dado, es poco probable que los beneficios obtenidos por el vendedor superen a los perjuicios ocasionados a otra gente. Considérese un caso en el que el engaño brinda grandes beneficios a una empresa y a sus empleados y accionistas. Una empresa que se encuentra al borde de la bancarrota

¹⁵ El caso 4 es un caso real que presento con mayor detalle en mi artículo «Ethical Issues in Sales: Two Case Studies». En: *Journal of Business Ethics*, 17 (1998), pp. 725-728.

podría permanecer en el negocio solo si engaña al público acerca de sus productos. Pero la «necesidad económica» rara vez es, si alguna, una justificación moral adecuada para las prácticas engañosas. Una empresa que necesita engañar al público acerca de la naturaleza de sus bienes o servicios con el objetivo de permanecer en el negocio es de dudoso valor para la sociedad –los recursos que emplea podrían ser destinados a un mejor uso de algún otro modo–. En el curso normal de las cosas, el beneficio para el anunciante es probable que sea contrarrestado por el perjuicio hecho a los competidores (honestos) y a sus empleados y accionistas, para no hablar acerca del perjuicio a los consumidores y al tejido social de confianza entre la gente y la confianza en, y dependencia de, las afirmaciones hechas por la publicidad. Debemos recordar también que en tales casos, ordinariamente, la alternativa (o una alternativa) es una transacción mutuamente beneficiosa entre el comprador y algún otro vendedor que no engañe al comprador.

¿Qué hay acerca de los casos en los que una empresa ha sido perjudicada y puesta en desventaja debido a los avisos publicitarios engañosos de sus competidores? ¿Qué si la empresa seguirá perdiendo participación en el mercado, y quizá incluso quiebre, a menos que también propale avisos publicitarios engañosos? En los Estados Unidos, las empresas que son perjudicadas por las prácticas engañosas de sus competidores pueden denunciar por daños y perjuicios, de modo que las empresas estadounidenses no pueden justificar la publicidad engañosa sobre esta base. Este es otro caso complicado. Una vendedora que necesita urgentemente dinero podría justificar engañar a un cliente acudado sobre la base de que el beneficio para ella supera al perjuicio para el cliente. Tal engaño involucra una ineficiencia sistemática. Si una vendedora engaña a un cliente con el objetivo de realizar una venta de US\$ 100, el cliente pierde US\$ 100, pero la vendedora solo recibe un pequeño porcentaje de los US\$ 100 como comisión por la venta. Aun así, podría haber casos en los que la vendedora necesite esta pequeña cantidad de dinero mucho más que lo que el cliente necesita el dinero que gastó. Por ejemplo, una vendedora podría necesitar alcanzar una

cuota de ventas mensuales para poder mantener su empleo. Estos son casos muy difíciles en términos morales, y mi punto de vista es que las personas razonables pueden estar en desacuerdo acerca de ellos¹⁶.

Supóngase que alguien da una justificación paternalista para el engaño en las ventas, y dice que a veces los clientes no tomarán decisiones racionales sobre la base de la información correcta y que en estos casos es permisible que los vendedores los engañen. A continuación, un ejemplo de esto. Un vendedor de neumáticos de autos exagera los riesgos de manejar con neumáticos baratos y, en consecuencia, engaña a una clienta y la manipula para que compre llantas de mayor calidad que las que ella intentaba comprar. Él sostiene que sus acciones están justificadas porque la clienta saldrá ganando con las llantas más caras. (De manera muy conveniente, este engaño también lo beneficia a él al permitirle ganar una comisión más alta por la venta). Sostener que uno sabe más que una clienta bien informada lo que es en su mayor interés, es algo presuntuoso. Que una compra beneficie o no a alguien depende de los hechos acerca de su situación personal, incluidas sus finanzas, que el vendedor rara vez conoce. Si las llantas más caras son realmente mejores para la clienta, entonces el vendedor tiene que tener la capacidad de persuadirla de esto sin recurrir al engaño. Sin duda, existen casos en los que este tipo de engaño paternalista (o supuestamente paternalista) ayuda a otros, sin embargo, existen todavía razones para pensar que el engaño paternalista hecho por los vendedores es una **práctica** perjudicial y que rara vez es de ayuda para los clientes. En parte, es una práctica perjudicial porque insta a que uno se engañe a sí mismo acerca de lo que es realmente para el mejor interés de los clientes con el propósito de promover el propio autointerés.

En tales casos, es probable que el vendedor tenga un punto de vista distorsionado acerca de los méritos de los productos que está intentando vender. Él difícilmente es un juez imparcial. Si alguien sostiene que el

¹⁶ Los argumentos de la «regla de oro» no pueden resolver desacuerdos acerca de estos casos. Pienso que tales casos son escasos.

producto que está vendiendo es más seguro que un producto de la competencia, su juicio es sospechoso y, muy probablemente, equivocado.

5. Las leyes y regulaciones de los Estados Unidos concernientes al engaño en la publicidad y las ventas. Existe la necesidad de leyes y regulaciones que prohíban el engaño en la publicidad y las ventas. Cuando no existen tales leyes, las prácticas empresariales a veces se parecen a la ley de la jungla, y las empresas honestas pueden encontrarse en desventaja debido a las prácticas deshonestas de sus competidores.

Explicaré muy brevemente las leyes de los Estados Unidos concernientes a las ventas y la publicidad. La legislación de los Estados Unidos tiene fortalezas y debilidades que son de utilidad para que todos ustedes las piensen en conexión con la legislación peruana. Las leyes de los Estados Unidos anulan todas las ventas y los contratos si estos involucran el engaño de parte del vendedor acerca de las propiedades de los bienes que está vendiendo. Esto significa que las ventas no son válidas o legalmente exigibles si el vendedor formula enunciados falsos o engañosos acerca de las características de los bienes que está vendiendo.

En los Estados Unidos, las leyes relativas a la publicidad engañosa están administradas por la Comisión Federal de Comercio (CFC) y las agencias estatales de protección al consumidor (la mayoría de estados siguen los estándares de la CFC)¹⁷. La CFC prohíbe la publicidad engañosa y vigila si los avisos publicitarios transmiten afirmaciones falsas acerca de los productos en cuestión (una afirmación es transmitida si los consumidores asumen que el aviso publicitario está haciendo o implicando dicha afirmación). La CFC usualmente juzga que un aviso publicitario es engañoso si transmite una afirmación falsa al 25% o más del público objetivo, y usualmente juzga que los avisos publicitarios no son engañosos si no transmiten ninguna afirmación falsa al 20-25% o más del públi-

¹⁷ Preston, Ivan. *The Tangled Web They Weave: Truth, Falsity, and Advertisers*, p. 176.

co objetivo¹⁸. La CFC considera que un aviso publicitario es engañoso solo si el engaño en cuestión es probable que afecte el comportamiento y las decisiones de compra del consumidor.

Además, la Ley Federal Lanham de los Estados Unidos sobre derechos de marca permite que las empresas que han sido perjudicadas por el engaño de otros vendedores presenten denuncias por daños y perjuicios¹⁹. Los Tribunales Lanham tienden a aplicar criterios más estrictos para el engaño. Los avisos publicitarios que transmiten afirmaciones falsas al 15% o más del público objetivo usualmente son hallados engañosos por los tribunales Lanham²⁰. Estos tribunales son una solución importante y un medio disuasivo para la publicidad engañosa. Están diseñados para proteger a las empresas honestas de ser perjudicadas por la deshonestidad y el engaño de sus competidores. En un caso en curso, el fabricante de «POM Wonderful», una bebida hecha a partir de jugo de granada y mora (85% de jugo de granada y 15% de jugo de mora) está demandando a la Coca-Cola Company, la cual vende el jugo competidor «Pomegranate Blueberry», el cual de hecho es solo la mitad de uno por ciento jugo de granada y mora combinados. Consiste de 99% de jugos de manzana y uva, que son de lejos más baratos²¹. Es claro que la Coca-Cola Company es culpable de engaño en este caso. Es muy enga-

¹⁸ Preston, Ivan. *The Tangled Web They Weave*. Madison, Wisconsin: University of Wisconsin Press, 1994, p. 13. Nótese que es posible que un aviso publicitario transmita una afirmación falsa a alguien sin engañarlo. Supóngase que yo asumo un aviso publicitario que afirma X, donde X es un enunciado falso. El aviso me transmite la afirmación X, pero no soy engañado a menos que crea que X es verdadero. No soy engañado por el aviso publicitario si yo pienso que X es falso.

¹⁹ Véanse, Preston, Ivan. *The Tangled Web They Weave*, 4, pp. 9, 47 y 97; y Preston, Ivan. «Puffery and other ‘Loophole’ Claims: How the Law’s ‘Don’t Ask Don’t Tell’ Policy Condone Fraudulent Falsity in Advertising». En: *Journal of Law and Commerce*, 18 (1998), p. 63.

²⁰ Preston, Ivan. *The Tangled Web They Weave*, p. 13.

²¹ Totenberg, Nina. «POM Wonderful Wins a Round in Food Fight with Coca-Cola». En: *The Salt* (NPRblogs), 12 de junio de 2014.

ñoso nombrar un producto «Pomegranate Blueberry Juice» si más del 99% está hecho de otros jugos.

Estas leyes de los Estados Unidos brindan una importante y necesaria protección a los consumidores y otras empresas, pero están lejos de ser perfectas. Pienso que los estándares de la Comisión Federal de Comercio para el engaño en la publicidad deberían ser más estrictos. Actualmente, los avisos publicitarios que engañan a mucha gente y causan muchos perjuicios son por lo general permitidos en tanto engañen a menos del 20-25% de su público objetivo. La ley no debería permitir que la publicidad engañe a tanta gente y debería hacer algo más para proteger a los consumidores desinformados y menos sofisticados.

A continuación, presento otra crítica a las leyes de los Estados Unidos propuesta por Ivan Preston. Todos estamos familiarizados con el «alardeo» en la publicidad —realizar afirmaciones exageradas en la publicidad—. El alardeo incluye hacer afirmaciones descaradas en el sentido de que un cierto producto es el mejor cuando no existe un sustento para esas afirmaciones, *e. g.*, la afirmación de la Goodyear de que hace los mejores neumáticos del mundo, y la de que «Nestlé hace el mejor chocolate de todos»²². La CFC sostiene que tales avisos publicitarios son insignificantes y no influyen en las decisiones del consumidor. Sin embargo, Preston afirma que la CFC no hace lo suficiente para investigar el comportamiento y las creencias usuales del consumidor. Él menciona dos estudios que analizan las respuestas del consumidor al típico alardeo que se hace en la publicidad. Más del 20% de los informantes consideran estos avisos publicitarios como «completamente verdaderos» y una mayoría los considera por lo menos «parcialmente verdaderos»²³.

²² Preston, Ivan. «Puffery and other ‘Loophole’ Claims: How the Law’s ‘Don’t Ask Don’t Tell’ Policy Condone Fraudulent Falsity in Advertising». En: *Journal of Law and Commerce*, 18 (1998), p. 54.

²³ *Ibíd.*, pp. 80-81.

Preston señala que cualquier aseveración implica que quien habla tiene un sustento para afirmar que esto es verdadero, y él dice que es deshonesto afirmar que un determinado producto es «el mejor» cuando uno no tiene un sustento para realizar esta afirmación²⁴. Es razonable asumir que los publicistas que hacen afirmaciones descaradas no confirmadas acerca de que su producto es el mejor, no tienen sustento para sus afirmaciones. Así, según Preston, las afirmaciones descaradas, en el sentido de que algún producto es el mejor, son normalmente falsas y fraudulentas²⁵.

Las acciones de los anunciantes contradicen su afirmación (y la afirmación de la CFC) acerca de que el alardeo es insignificante. Los publicistas le dicen a la CFC que el alardeo es insignificante y poco efectivo, pero, al mismo tiempo, ellos les afirman a sus clientes, quienes les pagan, que el alardeo es una forma efectiva de publicidad; a nadie le interesa pagar dinero por avisos publicitarios que no llaman la atención del público²⁶. Es claro que los publicistas piensan que los consumidores están influenciados por el alardeo, de otro modo no harían uso de él²⁷. Puesto que los publicistas incitan a la confianza y seguridad, y sostienen que sus avisos publicitarios son efectivos para motivar a los consumidores, no pueden sostener que el público no debe confiar en sus avisos puesto que estos son insignificantes²⁸.

Una causa del alardeo es la necesidad de los publicistas de diferenciar sus productos de los de sus competidores, cuando, de hecho, existe escasa diferencia entre marcas competidoras fuertemente publicitadas. Los publicistas necesitan afirmar que sus marcas son únicas y mejores que otras con respecto a ciertos aspectos significativos. Dado que con frecuencia ocurre que no existen diferencias significativas entre marcas com-

²⁴ *Ibíd.*, p. 96.

²⁵ *Ibíd.*, pp. 97-98.

²⁶ *Ibíd.*, pp. 85-85 y 110.

²⁷ Preston, Ivan. *The Tangled Web They Weave: Truth, Falsity, and Advertisers*, p. 181.

²⁸ *Ibíd.*, pp. 187-188.

petidoras, muchas veces es difícil hacer afirmaciones que sean tanto verdaderas como importantes acerca de la propia marca de uno²⁹.

Preston piensa que los avisos publicitarios que afirman que la aspirina Bayer es la mejor del mundo son engañosos porque todas las marcas de aspirina comparten la misma fórmula³⁰.

6. Ocultamiento de información y la obligación de ofrecer información a los consumidores. Aun cuando los publicistas y vendedores se abstengan del engaño, eso no garantiza que sus consumidores/clientes estarán bien informados o que los intercambios en los que participen les serán beneficiosos. Esto plantea la pregunta de si los vendedores y publicistas tienen obligaciones positivas de ofrecer información al público.

¿Es moralmente permisible que los vendedores y publicistas oculten (o no mencionen) información relevante acerca de los productos que venden o información acerca de productos de la competencia que podrían llevar a que los consumidores/clientes estén **menos** dispuestos a adquirir los productos de uno? ¿Qué si la información en cuestión permitiría que los consumidores/clientes estén mejor informados y **se** beneficien?

²⁹ Preston, Ivan. *The Tangled Web They Weave*, pp. 58 y 207. Pero Phillip Nelson señala: «Las aspirinas de hecho varían en sus características físicas. Las aspirinas blandas se disuelven en el estómago más rápido y con más seguridad que las aspirinas duras. En consecuencia, las aspirinas blandas son mejores. Su producción es también más costosa». (Nelson, Phillip. «Advertising and Ethics». En: De George, R. T. y J. A. Pitchler (eds.). *Ethics, Free Enterprise, and Public Policy: Original Essays on Moral Issues in Business*. Oxford: Oxford University Press, 1978, p. 191).

Sin embargo, Nelson concuerda en que existen «aspirinas blandas no publicitadas que se venden a menor precio que las Bayer». Por lo tanto, dados los estudios en los que se basa Preston, todavía parece que los avisos publicitarios de Bayer son engañosos —la aspirina Bayer no es mejor que otras aspirinas blandas.

³⁰ Véase Preston, Ivan. *The Tangled Web They Weave: Truth, Falsity, and Advertisers*, pp. 80-81.

Los abogados, médicos y otros profesionales tienen obligaciones positivas de brindar toda la información relevante que pueda ser útil para sus clientes. Sus obligaciones de brindar información van más allá de simplemente abstenerse de mentir y engañar. Pero nosotros pensamos que es suficiente que los publicistas y vendedores se abstengan de engañar —pienso que este punto de vista convencional es básicamente correcto.

Por lo general, cuando los profesionales trabajan para clientes que los contratan y les pagan, ellos están obligados a actuar como fiduciarios en beneficio de sus clientes. Un fiduciario es alguien que está autorizado y que se espera que actúe en beneficio de alguien más. El derecho y la medicina son claros ejemplos de esto. Un médico es un fiduciario de sus pacientes. Estas profesiones tienen códigos de ética que exigen que sus miembros actúen en beneficio de sus clientes. Con frecuencia, los contratos de las empresas formales señalan en detalle las obligaciones fiduciarias. En los Estados Unidos, muchas otras profesiones, incluidas la arquitectura, la planificación financiera y el trabajo social (para nombrar solo algunas), tienen también códigos de ética que exigen explícitamente que los profesionales actúen en beneficio de sus clientes³¹. En los Estados Unidos, los códigos para estas tres profesiones incluyen también requisitos explícitos acerca de que los profesionales deben ser sinceros y revelar información que es útil para sus clientes³². Puesto que estos códigos de ética son establecidos públicamente y son empleados para alentar al público a confiar y a apoyarse en el juicio y los servicios de los miembros de su profesión³³, los profesionales tienen la obligación de acatarlos.

³¹ Véase *Codes of Professional Responsibility*, 2.^a ed., Rena Gorlin (ed.). Washington, D. C.: The Bureau of National Affairs, Inc., 1990, pp. 33, 79 y 271.

³² Véase Gorlin, *op. cit.*, pp. 35, 77 y 271.

³³ Véase Arrow, Kenneth. «Business Codes and Economic Efficiency». En: Beauchamp, Tom y Norman Bowie (eds.). *Ethical Theory and Business*. 5.^a ed. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall, 1997, pp. 124-126. Arrow señala que los códigos de ética pretenden causar que el público confíe lo suficiente en los profesionales como para usar sus servicios.

Los publicistas y vendedores no tienen este tipo de obligaciones fiduciarias con los consumidores. Los publicistas y vendedores trabajan y son pagados por empresas que están tratando de vender sus productos; no trabajan para consumidores y no son pagados por ellos. Así, los publicistas y vendedores no tienen obligaciones contractuales de trabajar para beneficio de los consumidores y brindarles toda la información relevante que los podría ayudar. Pero, aun así, ellos tienen obligaciones positivas acotadas de brindar información. Como mínimo indispensable, los publicistas y vendedores tienen la obligación de advertir a otros de los peligros potenciales para la salud y la seguridad de las cosas que ellos venden. Además, no es correcto que los vendedores traten de ganarse la confianza de los clientes al afirmar que actúan en función de los intereses de los consumidores cuando no es así.

Dos apéndices (principalmente para filósofos):

Apéndice 1

La «regla de oro» y la incorrección de la mentira y el engaño. Una prueba de una versión de la «regla de oro»

1. La consistencia requiere que si tú piensas que sería moralmente permisible (moralmente correcto) que alguien le haga cierto acto a otra persona, entonces tú debes garantizar que sea moralmente permisible (correcto) que alguien te haga el mismo acto a ti en circunstancias similares relevantes. [Si piensas que es moralmente permisible que alguien le haga algo a otra persona, entonces debes pensar que sería permisible que alguien te haga lo mismo a ti].
2. La consistencia requiere que si tú piensas que sería moralmente permisible (correcto) que alguien te haga cierto acto a ti en ciertas circunstancias, entonces tú debes **consentir** (y no objetar) que él/ella te haga ese acto en esas circunstancias.

Por lo tanto:

RO. La consistencia requiere que si tú piensas que sería moralmente permisible (correcto) que alguien le haga cierto acto a otra persona, entonces tú no debes objetar que alguien te haga el mismo acto en circunstancias similares relevantes. [Eres inconsistente si piensas que sería moralmente permisible que alguien haga cierto acto a otra persona, pero objetaras que alguien te haga el mismo acto a ti en circunstancias similares relevantes].

Este argumento es válido –la conclusión se sigue de las premisas–. Si ambas premisas son verdaderas, entonces la conclusión debe ser verdadera. La premisa 1 dice que si es correcto que alguien le haga algo a otra

persona, entonces es correcto que alguien me haga lo mismo a **mí** en circunstancias similares relevantes. La premisa 1 es verdadera porque la consistencia requiere que yo juzgue los actos realizados por otros del mismo modo en el que juzgo los actos que me hacen a mí mismo. La premisa 2 es también verdadera. Ella articula un requisito que debemos satisfacer si nuestras actitudes han de ser consistentes con nuestros juicios morales. Según la premisa 2, si yo digo que es moralmente permisible que tú me hagas algo a mí, yo no puedo objetarlo o resentirme contigo por hacerlo, o decir que es incorrecto que tú lo hagas. Por ejemplo, puesto que yo pienso que es permisible para ti que me ganes en ajedrez, entonces no puedo objetar que me derrotes en ajedrez. (No tengo que permitirte que me ganes en ajedrez o querer que me ganes, pero, con el objetivo de ser consistente, no puedo objetar o quejarme si tú me ganas en ajedrez).

Esta versión de la «regla de oro» implica que si yo sostengo que es permisible que alguien le haga algo a otra persona, entonces, a riesgo de inconsistencia, no puedo objetar si alguien más me hace lo mismo en circunstancias similares relevantes. La fuerza de esta versión de la «regla de oro» proviene del hecho de que desde que **objetamos** que otras personas nos hagan ciertas cosas a nosotros, no podemos decir consistentemente que sería moralmente permisible que nosotros les hagamos las mismas cosas a ellos en circunstancias similares relevantes.

Supóngase que yo juzgo que sería moralmente correcto que yo haga X, pero que objetara cuando alguien más me hace X (o a alguien de quien me preocupo) en circunstancias similares relevantes. Mi juicio acerca de que yo haga X es inconsistente con mis actitudes acerca de casos similares relevantes. Para ser consistente, yo debo: 1. modificar mis juicios morales, o 2. modificar mis actitudes acerca de las acciones en cuestión.

Un ejemplo. Yo soy un gasfitero y con frecuencia les miento a mis clientes —afirmo que requieren de arreglos costosos cuando no es así—. Sostengo que es moralmente correcto que yo haga esto. No obstante,

objeto fuertemente cuando descubro que el mecánico de mi auto me miente y afirma que necesito una reparación de motor de US\$ 2.000, cuando todo lo que necesito es un afinamiento que costaría normalmente US\$ 200. A simple vista, no existe una diferencia moral relevante entre lo que yo hago y lo que hace mi mecánico. Para ser consistente, yo debo (1) modificar mi juicio moral acerca de mi propia mentira y decir que fue incorrecto que yo mintiera a mis clientes, o (2) modificar mi **juicio y mis actitudes** acerca de lo que el mecánico me hizo a mí, y sostener que el mentirme a mí acerca de mi motor es moralmente permisible y ya no resentirme por ello u objetarlo. (La primera alternativa [1] me impone otras demandas de consistencia. Si juzgo que es incorrecto que yo mienta a mis clientes, entonces soy inconsistente si sigo mintiéndoles; mentir a mis clientes es inconsistente con la creencia de que es incorrecto que yo les mienta).

En este caso, la mayoría de nosotros querrá decir que (1), **no** (2), es la respuesta apropiada. Apelar a la consistencia **por sí sola** no puede mostrar esto. La fuerza y el poder reales de los argumentos de la «regla de oro» consisten en el hecho de que con frecuencia las respuestas del tipo (2) no son una opción seria. Existen algunas cosas que honestamente no podemos consentir que se nos hagan debido a nuestra preocupación por nuestro propio bienestar. Este ejemplo es uno de esos casos. Dado que la mayoría de nosotros no consentimos, y **no podemos** consentir, que se nos mienta y perjudique de este modo debido a nuestra preocupación por nuestros propios intereses, no podemos sostener de manea consistente que es moralmente correcto para cualquiera decir tales mentiras. Nuestra preocupación por el bienestar de otros también les da fuerza a los argumentos de consistencia. Yo objeto el que defraudes a mi madre y, por lo tanto, no puedo sostener que sea permisible que alguien realice acciones similares de manera relevante.

Apéndice 2

La definición de mentira

¿Qué es mentir? ¿Cómo debemos definir mentir? Existe una gran controversia acerca de esto. Las definiciones estándar de diccionario sobre mentir dicen que una mentira es un enunciado falso hecho con la intención de engañar a otros. La primera definición de la palabra «mentira» en el *Oxford English Dictionary* es la siguiente: «un enunciado falso hecho con la intención de engañar»³⁴. El *Webster's International Dictionary of the English Language* (1929) da la siguiente definición: «emitir una falsedad con la intención de engañar». Pero estas dos definiciones pasan por alto un rasgo esencial del mentir. Si un enunciado es una mentira, entonces la persona que lo emite no puede creer que sea verdadero³⁵. Si modificamos la definición de diccionario para evitar este problema, tenemos una definición como esta:

L1. Mentir es formular un enunciado falso que uno no cree que sea verdadero (o, alternativamente, que uno cree que es falso) con la intención de causar que otros tengan creencias falsas.

Muchos filósofos rechazan el punto de vista de que una mentira debe ser un enunciado falso y preferirían la siguiente definición en vez de L1:

L2. Mentir es formular un enunciado que uno no cree que sea verdadero (o, alternativamente, que uno cree que es falso) con la intención de ocasionar que otros tengan creencias falsas.

Esta definición de mentir es respaldada por San Agustín.

³⁴ *Oxford English Dictionary*, 2.^a ed. Oxford: The Clarendon Press, 1989.

³⁵ D. S. Manison critica también las definiciones estándar de diccionarios sobre esta base. Manison, D. S. «Lying and Lies». En: *Australasian Journal of Philosophy*, 47 (1969), p. 134.

He sostenido que existen casos claros de mentir que no involucran ninguna intención de engañar a otros. (Apelo a casos en los que uno está forzado o incitado a hacer enunciados falsos, casos de mentir en los que uno puede beneficiarse de hacer enunciados falsos, aun cuando ellos no engañen a otros, y casos de mentiras descaradas en los que el mentiroso sabe que otros saben que él está mintiendo y, por lo tanto, no espera o tiene alguna intención de engañarlos).

Permítaseme bosquejar brevemente este argumento y explicar mi propia definición preferida de mentir. Existen casos en los que alguien «confiesa en público» y asevera la verdad de algo que sabe que es falso con el objetivo de evitar el castigo institucional de un tipo u otro sin intentar engañar a otros. Supongamos que el decano de una universidad se atemoriza cada vez que teme que alguien **pueda** amenazar con una denuncia legal y tiene una política firme, pero no oficial, de nunca respaldar el cargo presentado por un docente sobre que un estudiante ha plagiado en un examen, a menos que el estudiante confiese por escrito haberlo hecho. El decano es muy cínico acerca de esto y cree que los estudiantes son culpables **cada vez** que son acusados. Un estudiante es sorprendido en el acto de copiar en un examen mientras plagiaba de un «comprimido» (notas escritas prohibidas durante el examen). El profesor desaprobaba al estudiante en el curso y el estudiante apela esta decisión ante el decano, quien tiene la potestad definitiva para asignar la nota. El estudiante tiene conocimiento acerca de la política **de facto** del decano y, cuando es citado por este, afirma que no hizo trampa en el examen. Sostiene que no estaba copiando del «comprimido». Sostiene que se olvidó, sin darse cuenta, de guardar su «hoja de repaso» cuando comenzó el examen, y que no la miró en ningún momento durante el mismo. El estudiante dice esto durante un proceso oficial y, de ese modo, garantiza la verdad de los enunciados que él sabe que son falsos. Intenta evitar el castigo haciendo esto. Él podría no tener ninguna intención de engañar al decano sobre que no hizo trampa. (Si es realmente un caradura, podría disfrutar de pensar que el decano sabe que es culpable). Un objetor podría proseguir y decir que seguramente el estudiante intenta engañar a **alguien**—sus pa-

dres o futuros empleadores—. Sin embargo, este no es necesariamente el caso. Al estudiante podría no importarle si otros se enteran o no de que copió (podría contarles a otros desinhibida y cínicamente acerca de su plagio), pero simplemente quiere que le cambien la calificación. (Si es de ayuda, supóngase que la voluntad de un pariente fallecido exige que el estudiante herede una gran cantidad de dinero si se gradúa de la universidad en cuestión con cierto promedio ponderado de calificaciones).

Mi propia definición preferida de mentir es la siguiente:

L3. Una persona S dice una mentira si: 1. S emite un enunciado falso x, 2. S cree que x es falso o probablemente falso (o, alternativamente, S no cree que x sea verdadero) y 3. S emite x en un contexto en el que S garantiza en consecuencia la verdad de x (*i. e.*, asegura o da una garantía de la verdad de x)³⁶.

Don Fallis y Roy Sorensen concuerdan conmigo sobre que mentir no necesariamente involucra la intención de engañar, pero ambos dan definiciones más bien diferentes de mentir³⁷. Jennifer Saul acepta también mi argumento sobre que mentir no requiere de la intención de engañar y su definición de mentir es muy similar a la mía. Ella defiende la siguiente definición de mentir:

«Si el hablante no es la víctima de un error/barbarismo lingüístico, o usa una metáfora, hipérbole o ironía, entonces miente si (1) dice que P, (2) cree que P es falso, (3) asume que está en un contexto certificador» (*Lying, Misleading, and What is Said*. Oxford: Oxford University Press, 2012, p. 19).

³⁶ Véanse mi artículo «The Definition of Lying». En: *Nous*, 40 (2006), pp. 284-306; y mi libro *Lying and Deception: Theory and Practice*. Oxford: Oxford University Press, 2010.

³⁷ Fallis, Don. «What is Lying?». En: *Journal of Philosophy*, CVI (2009), pp. 29-56; y Sorensen, Roy. «Bald-Faced Lies! Lying without the Intent to Deceive». En: *Pacific Philosophical Quarterly*, 88 (2007), pp. 251-264.

Ella no piensa que mentir requiere que uno emita un enunciado falso, pero no insiste en este punto y tiene cuidado de precisar su definición al decir que «aquellos que piensan que las mentiras deben ser falsas, agregarán que P debe ser falsa».

**ÉTICA Y BUENAS PRÁCTICAS DEL MÁRKETING
Y LA PUBLICIDAD**

La ética en la empresa sostenible: El caso de Natura Cosméticos

Fiorella Solari
Gerente de Márketing de Producto de Natura Cosméticos

Empezaré presentando cuáles son las creencias y cuáles son los valores de la compañía para que puedan entender algunos casos que he traído para compartir al Foro de Ética Aplicada. En Natura, la principal razón de ser de la compañía es creer y vender productos que promuevan el bienestar y el estar bien. Con el bienestar nos referimos a la relación armoniosa y agradable de una persona con uno mismo y con su cuerpo; y el estar bien es la relación empática, exitosa y gratificante de una persona con los demás, con la naturaleza y con el todo del cual es parte. Trabajamos con creencias. En primer lugar, **la vida es una cadena de relaciones**, nada en el universo existe por sí solo, todo es interdependiente; **la apreciación y la importancia de estas relaciones** es una base para la enorme revolución humana en búsqueda de la paz, la solidaridad y la vida en todas sus manifestaciones. En segundo lugar, **la búsqueda de la mejora continua** promueve el desarrollo de los individuos, las organizaciones y la sociedad. Además, apostamos por **el compromiso con la verdad**. El cuarto punto es la valorización de la diversidad; **cuanto mayor es la diversidad, mayores son la riqueza y la vitalidad de todo**

el sistema. En quinto lugar, la búsqueda de la belleza como la genuina aspiración de todo ser humano que debe estar libre de prejuicios y manipulaciones. Finalmente, **la empresa es un organismo vivo con un conjunto dinámico de relaciones**; su valor y su longevidad están conectados a su capacidad para contribuir a la evolución de la sociedad y el desarrollo sostenible.

Natura cuenta con presencia internacional: estamos en México, Colombia, Perú, Chile, Argentina y Brasil, y nuestras operaciones se consolidan a gracias más de un millón seiscientas mil consultoras. Desde los años sesenta, cuando nació la compañía, se optó por trabajar con el sistema de venta directa porque básicamente tenemos dos pasiones: los productos, que son productos de altísima calidad, y además las relaciones, y es por eso que tener a una consultora como principal medio para la venta fue lo más importante. En los años ochenta, fue la primera empresa de cosméticos en lanzar al mercado el uso de repuestos, que generaba un menor daño ambiental. Se creó en los años noventa el programa «Crear para ver», que es uno de los casos que les voy a presentar en este foro, y se inició la expansión internacional con la apertura de Natura en Argentina. En el Perú, nos mantenemos como marca por veinte años. En el año 2000, se lanza Ekos, la primera marca que representa mejor a Natura y la que más representa la sustentabilidad. Además, se lanza la apertura de capital en la bolsa Bovespa; se cierran las investigaciones en pruebas con animales; y se inaugura el espacio Natura Cajamar, el principal centro donde se producen la mayoría de los productos que hoy comercializamos. En 2010, se inicia el programa Amazonía; se crea el Instituto Natura; se origina la Red de Relaciones Sustentables en México; se adquiere la marca australiana Sou; se lanza el Núcleo de Innovación Natura Amazonía (NINA); se lanza la línea Sou, que ya funciona en Brasil y que trabaja con empaques ecoeficientes; y, por último, se reduce un tercio de las emisiones de carbono, alcanzando el compromiso asumido en 2007. En 2013, Natura reduce en 33 por ciento las emisiones; se lanza un nuevo *hub* en Nueva York; se inaugura el ecomarque, que es todo un concepto de comunidad que no solamente genera productos ecoeficientes, sino que bus-

ca que la comunidad también trabaje en torno a una ecoeficiencia en general; y también se establecen algunos otros programas que Natura está trabajando dentro de su red de relaciones.

La propuesta de valor comprende tres ejes claros. El **social**, que busca la generación de valor para la consultora y la repartición de los beneficios con las comunidades extractivistas que hoy día ya generan insumos para Natura. Otro pilar importante es el **ambiental**. Es una empresa carbono neutro, que ya utiliza la recarga de productos, técnica llamada de repositorios. Usa materiales reciclables y reciclados, y en todos sus procesos busca un proceso de extracción sustentable. El tercer eje es el **económico**, que se une a los pilares social y ambiental, buscando beneficios económicos como una fuerte generación de caja, crecimiento y rentabilidad; y como expansión y crecimiento de las operaciones internacionales, cuidando el comportamiento empresarial de la esencia de sus productos y conceptos y de la red de relaciones. Basamos estos objetivos en lo que llamamos el *triple bottom line*, que busca que estas tres dimensiones sean saludables. El crecimiento en ingresos netos de 2013 *versus* 2012 ha sido de 10,5 por ciento; además, el crecimiento del Ebitda, los ingresos netos de las operaciones internacionales, de las que el Perú ha sido parte, ha sido de más de 36 por ciento. La participación de países que no son Brasil va mejorando, ya está llegando al 14,4 por ciento en 2013. La participación va mejorando.

Respecto al pilar social, el número de consultoras, las principales representantes de venta para Natura, estamos hablando de más de un millón seiscientas mil consultoras como operaciones consolidadas. Además, la inversión en proyectos de educación a través del programa «Crear para ver» se incrementó en 33,6 por ciento; este es un programa básicamente centrado en generar recursos para programas educativos. En el Perú ya se manejan tres proyectos educativos importantes. También se cuida mucho del clima organizacional, que pasó de 72 a 78 por ciento en 2013, y de la lealtad de los consumidores, que pasó de 51 a 52 por ciento.

En cuanto a la parte medioambiental, las emisiones de CO₂ disminuyeron en casi 10 por ciento. La generación de residuos –esto se mide en gramaje por unidad– disminuyó también en casi 10 por ciento. El consumo de agua se mantiene –sin embargo, unos años atrás Natura se puso como objetivo optimizar el uso de agua en todos sus productos, logrando una disminución del 10 por ciento por unidad facturada–; las inversiones en investigación y desarrollo tienen un incremento del 15 por ciento y la emisión en programas que trabajan en sustentabilidad fue de más de 40 por ciento en el período 2013 *versus* 2012.

En cuanto a las marcas, mencioné que Natura trabaja sobre la base de dos pilares: **el bienestar** y **el estar bien**. Esto se ve replicado en las marcas o submarcas que se trabajan en la revista. Todas las marcas están estructuradas bajo el pilar del estar bien con uno mismo, que es el bienestar, y el estar bien con el resto de las personas o con el universo, que es el estar bien.

Existen marcas que mejor representan lo que Natura desea comunicar sobre su creencia y su razón de ser. Las marcas están estructuradas en cuatro pilares. **El pilar del autoconocimiento**, que tiene que ver con el cuidado de uno mismo. **El pilar de la revelación**, que tiene que ver con la belleza y con el cuidado de uno mismo pero habla más de conceptos como la belleza libre de manipulaciones, la expresión de cada uno; y el estar bien, que tiene que ver con plataformas de las relaciones y la sustentabilidad. **El pilar de las relaciones**, que tiene que ver con cualquier relación que tenga el ser humano con otra persona; puede ser la relación padre-hijo, puede ser la relación de pareja, puede ser la relación de madre y bebé. Finalmente, **el pilar de la sustentabilidad** es representado por la marca Ekos. Todas las marcas que trabajamos dentro de la revista caen en una de estas cuatro plataformas. Hoy en día, son las marcas que salimos a construir con publicidad masiva: la marca Natura. La marca «Natura Todo Día» es una marca que habla del placer de la rutina, de aprovechar pequeños momentos para darse un espacio para uno y realmente buscar estar con uno mismo. La marca «Chronos» habla

de productos del cuidado del rostro y valoriza a la mujer y la edad que tiene en el momento, sin estar sujeta a ningún tipo de manipulación. La marca «Natura Una», que habla de maquillaje, es la mejor expresión de uno mismo. Tenemos además una marca que no tiene mucho tiempo en el mercado, apenas un poco más de dos años, que es «Amó»; ante las parejas maravillosas, esta marca habla de parejas como cualquiera de nosotros, habla del amor con problemas, con buenos y malos momentos. Finalmente, la marca «Ekos» es la que define mejor a Natura en cuanto al pilar de sustentabilidad y la relación de uno mismo con el medio ambiente; son productos que cuidan todo el proceso productivo desde la extracción de los activos.

Presentaré algunos casos para entrar en profundidad. Si bien somos una empresa de venta directa que ofrece productos cosméticos, dentro de la línea de productos que se ofrece en la revista y que es vendida por nuestra red de consultoras, tenemos un programa que incluye algunos productos que no son cosméticos. Estos productos se vinculan a la educación porque las ventas de los mismos no generan ganancia ni para Natura ni para la consultora –que regularmente tiene una comisión del 30 por ciento por vender–. Son productos desarrollados localmente, y, en algunos casos, provienen de negocios inclusivos. Lo recaudado se destina a tres proyectos de educación: «Comunidades de Aprendizaje», «Escuelas de Alternancia» y «Escuelas Lectoras».

Las revistas que las consultoras reciben tienen algunas páginas que ofrecen productos y estas los venden naturalmente, como venden cualquier otro producto de la revista. Las ganancias se destinan únicamente a proyectos educativos de impacto nacional y regional. La inversión contribuye a la mejor calidad de la educación, que, como sabemos, es un importante punto por trabajar en nuestro país. Un mundo mejor comienza con una mejor educación, y así seguimos ese círculo virtuoso. Solo en 2013, recaudamos más de 1.300.000 soles, que beneficiaron a más de cien escuelas y a 14.388 niños. A julio de 2014, en lo que va del año, y esto más o menos estamos hablando a julio, hemos recaudado más de 853.000

soles, casi el 23 por ciento de nuestras consultoras incluyen al menos un producto de esta línea, y estamos apoyando a 40 escuelas en zonas rurales, 7 escuelas de comunidades de aprendizaje y 42 escuelas lectoras.

Las «Escuelas de Alternancia» se trabajan con Pro Rural y atienden a niños y jóvenes que van a la escuela y terminan la educación secundaria gracias al programa. Se llama «escuela de alternancia» porque ofrece a una persona que está alejada de su centro de estudios la posibilidad de trasladarse en lapsos de quince días para poder recibir una educación adaptada a sus recursos. Para «Comunidades de Aprendizaje», se trabaja con la DRE Lima. Además, contamos con el *expertise* de la Universidad de Barcelona, que trabaja este nuevo formato de educación. Es algo bastante innovador y novedoso, donde no solamente se trabaja bajo el formato del profesor y el alumno, sino se busca que la comunidad participe del aprendizaje, teniendo como resultados mejores escuelas y niños aprendiendo mejor. Y el programa «Escuelas Lectoras», que ya tiene más de cinco años en el Perú y es administrado por la Universidad Cayetano Heredia, tiene programas donde mejoran la educación, dan refuerzos a profesores de zonas urbano-marginales y ellos, a su vez, dan una mejor calidad de educación a todos los niños.

En cuanto a temas de publicidad, presento el caso que trabajamos hace poco conmemorando los veinte años de Natura en el Perú con una dinámica *outdoor*. Natura en ningún país trabaja ningún tipo de pannelería ni publicidad *outdoor* por no generar contaminación visual. En este caso, se decidió hacer algo diferente, radical, aprovechando los veinte años de la marca. Trabajamos un concepto que invitaba a la reflexión, a cuidar de la naturaleza, pero también a sentirnos parte de ella. Contratamos más de quince vallas a lo largo de una zona especial donde uno pudiese apreciar naturaleza, por la zona del Pentagonito en San Borja. La idea era tener paletas huecas que invitasen a conocer la belleza de nuestros jardines maravillosos. Se hizo la excepción, dado que Natura no hace normalmente pannelería ni publicidad *outdoor*, pero vimos la oportunidad de realizar un contraejemplo que llame a la reflexión.

Hablemos de cosas mejores

Humberto Polar
Vicepresidente creativo de FCB Mayo

Esta conferencia se llama «Hablemos de cosas mejores» en el sentido de que busca que la industria y la publicidad reflexionen sobre lo que se está discutiendo en este foro. Cuál es el límite de lo ético, de lo verdadero, de lo manipulador o de lo honesto, en términos de los lenguajes publicitarios y del vocabulario que se utiliza, no solamente verbal sino visual, o de los códigos que la publicidad emplea. Esta es una discusión viejísima y se remite a, por ejemplo, lo que decía Scott Fitzgerald, un novelista de principios del siglo XX, quien declaró: «La publicidad es una estafa como las películas y el negocio de los seguros. No puede ser honesto sin admitir que su contribución constructiva a la humanidad es exactamente menos cero». Él no puso cero, puso menos cero, esa es su contribución a la humanidad. Podríamos afirmar que Scott Fitzgerald no sabía del tema y que era un bohemio, un escritor que estaba medio perdido. Pero alguien que más adelante dijo algo similar, en la segunda mitad del siglo XX, fue el profesor Arnold Toynbee, un historiador importantísimo, considerado uno de los grandes pensadores del siglo XX. Él dijo: «No puedo pensar en ninguna circunstancia en la cual la publicidad no sea malvada». O sea, pasamos de menos cero a malvada. Entonces, efectivamente, vemos en estos breves ejemplos que hay una

corriente de pensamiento que proviene de gente crítica acerca de cuál es la contribución, el valor moral o el problema moral de la publicidad.

Por supuesto, existen defensores de la publicidad como el publicista David Ogilvy, quien formuló teorías sobre su funcionamiento y dice algo que es bastante tautológico pero también bastante cierto, que es que la publicidad solo es malvada cuando publicita cosas malvadas. La publicidad termina siendo una especie de herramienta. Es como una pala. Yo con una pala puedo sembrar vegetales o puedo enterrar cadáveres; puedo hacer ambas cosas con el mismo instrumento. Ogilvy menciona que, efectivamente, lo malo o lo poco ético, lo inmoral, está en lo que se dice, no en la herramienta en sí. Veamos cuáles son este tipo de cosas que desdican todos los esfuerzos del pobre David Ogilvy para que le crean.

Un comercial de cigarrillos Camel de 1961, donde se argumenta, de una manera racional, muy contundente y muy bien escrita, que, de todos los doctores que fuman, la mayor parte de doctores prefieren Camel por su fabuloso sabor y por su calidad. Entonces, sale un doctor y la pregunta es: «¿Qué cigarrillo recomienda usted, doctor?». El doctor sale apuntando en un *pad*, y él lo que recomienda es Camel. Al final, cuando termina el doctor de recomendar Camel, sale una chica fumando, mirando a la cámara y botando el humo. En 1961 ese era un comercial perfectamente normal, que salía en la televisión abierta estadounidense, donde todavía no había ningún tipo de cuestionamiento, no solo a la publicidad de cigarrillos, sino al mismo hecho de fumar. Entonces, cuando este debate sobre la ética viene a colación, uno dice: la industria de la publicidad es responsable de haber dicho no solamente mentiras sino medias verdades, que es peor aún, y haberlas expuesto como si fuera algo natural para que la gente lo reciba a través de los medios. Así, vemos que la discusión sobre la ética y la moral proviene, en la mayor parte de los casos, de las mismas prácticas de la publicidad. Entonces, viene la pregunta: ¿los publicistas somos gente confiable?, o sea, ¿se puede poner el mundo en nuestras manos?, ello después de haber dicho cosas como que los doctores que más saben recomiendan Camel. Hace un momento, me llamó

mucho la atención lo que dijo el profesor Carson, quien se refería a que a nosotros no nos paga el consumidor, nos pagan los que están buscando hacer ventas; ni a los vendedores ni a los publicistas nos paga necesariamente el consumidor, nos paga el anunciante. Entonces, nosotros sí somos gente confiable, pero ¿trabajamos para gente confiable? Quienes nos piden que hagamos esto, ¿están proponiendo cosas que son valiosas para la sociedad? ¿O somos una especie de sicarios, que tienen una excelente puntería? Te dicen: «Bueno, tienes que matar a ese», y yo voy y lo mato, no tengo ningún problema en matarlo, es mi trabajo. Es un debate importante que tiene que ver con qué vamos a hacer.

Lo cierto es que la publicidad está inmersa en otra crisis más grande aún, que es la profunda crisis de confianza. La tesis que yo quiero sostener es que la práctica publicitaria no puede ser ajena a dos cosas importantísimas, que además provienen de lo mismo. Por un lado, la crisis de confianza que estamos viviendo proviene de la democratización de la información, es decir, de la manera como la interactividad que estamos viviendo en el siglo XXI nos permite tener acceso a información y también tener una voz pública de una manera diferente a como fue en el siglo XX. Todo esto ha generado una profunda crisis de confianza donde la publicidad se ve inserta. Estamos en la era de descreer. En este momento, no hay ninguna verdad absoluta que surja que no tenga a los diez minutos una contraverdad que la arrebate. Solamente observemos lo que está sucediendo con respecto a la crisis de Gaza, la cantidad de posiciones encontradas que aparecen alternativamente, una tras otra, y todas tienen la misma voz, es decir, la distribución de la información ha generado que todo el mundo tenga la misma voz, tenga la posibilidad de tener, digamos, el mismo volumen para hablar. Antes eran solamente los medios de comunicación, pero hoy no es así. Es difícil tener algo en qué creer porque, efectivamente, hay bastantes debates y hay bastante información para descreer, más que para creer.

Un informe interesante, que se llama «Edelmar Trust Barometer», mide la confianza. Es un producto que hace la institución Edelmar

desde hace algunos años, y hay una conclusión, de muchas que tiene, que es muy simple y muy interesante: muchas personas consideran a los CEO más confiables que a los gobernantes. Es decir, en esta crisis de confiabilidad en las entidades políticas o las entidades rectoras de la sociedad, ellas resultan, a veces, menos confiables que las mismas empresas. En este momento, hay personas como Steve Jobs que aparecen como líderes de la sociedad y no solamente como empresarios buscando un beneficio. Lo que sostengo dentro de mi práctica publicitaria, y lo que sostenemos en la agencia donde trabajo, es que es hora de hablar con nuestros clientes sobre el tema de la confianza.

Hay un estudio que recomiendo, se llama *Think of Me as Evil? Opening the Ethical Debates in Advertising*. Es bastante interesante, pues abre debates éticos en publicidad. Lo editan el Public Interest Research Centre (PIRC) en Inglaterra y el World Wildlife Fund for Nature (WWF); en otras palabras, los patrocinadores son instituciones con investigaciones sobre asuntos públicos y ecología. Este libro propone que se utilicen las herramientas de la investigación de mercado, las mismas que utilizan los clientes para determinar qué producto o qué variedad de producto va a funcionar o las tendencias del consumidor, que se usen exactamente las mismas herramientas y las mismas metodologías, para investigar cuáles son los alcances éticos, saber qué piensa realmente la gente de la publicidad y cuál es la influencia de la publicidad en la gente. En el prólogo de este libro, el presidente de Ogilvy UK, que además es el presidente de la Asociación de Agencias en Inglaterra, dice: «Estoy muy dispuesto a aceptar que debemos aceptar las vastas implicaciones morales de lo que hacemos y debatirlas abiertamente en vez de esconder el asunto». Se empieza a hablar, en el mundo de las agencias de publicidad, de que tenemos que debatir sobre este tema ético. Hay tres grandes premisas sobre la industria de la publicidad que este estudio rebate a través de investigación: **una es que la publicidad simplemente redistribuye el consumo; la segunda es que la publicidad es un espejo de valores culturales; y la tercera es que la publicidad promueve la libre elección.** Son verdades que siempre se han dicho con respecto a cuál es el rol de la publici-

dad. Para la segunda premisa se determinó que coexisten **valores intrínsecos** y **valores extrínsecos** en la sociedad. Vamos a tomar solo un ejemplo. El valor intrínseco del universalismo entendido como comprensión, aceptación, tolerancia y protección del bienestar de todos y de la naturaleza, se contrapone a un valor extrínseco como poder, estatus social, prestigio, control y dominación de otras personas y otros recursos; son dos posiciones frente a la vida. Esto existe en la sociedad. La gente habla de esos valores y después concluye: «Como ha sido discutido, hay dos problemas cualitativos con la publicidad actual. En primer lugar, la gran mayoría de publicidad parece apelar a los valores extrínsecos, al poder, a cómo dominar, a cómo ser socialmente más avanzado, a cómo triunfar en el mundo competitivo. En segundo lugar, el apelar a los valores intrínsecos es muchas veces inconsciente. Cuando alguien quiere hablar de la bondad, de la hermandad, de la unidad, de los valores de la tierra y del cuidado del planeta, la mayor parte de la publicidad usa esos valores de una manera espuria, lo cual es más grave porque se nota que la marca no está realmente creyendo en lo que dices, sino utilizándolo como un vehículo comercial. Eso es más serio y la gente se da cuenta, la gente no es tonta. En otra página el estudio, afirma: «Recomendamos que los anunciantes responsables de las compañías que invierten en publicidad apoyen investigación independiente con respecto al impacto de su marketing; no solamente qué tan efectivo se es aumentando ventas, sino cómo potencialmente pueden dañar a la sociedad y su impacto ambiental». De tal manera, resalta el debate con respecto a los alcances de la publicidad, donde involucran a los anunciantes y a la investigación, que normalmente ha sido la herramienta más fuerte que el marketing ha utilizado para entender las tendencias del consumidor. Estoy contando algo que pasa, no estoy diciendo si estoy de acuerdo o no.

Por supuesto, hay muchos clientes que dicen, y con todo el derecho – esto lo he escuchado literalmente de algún cliente–: «Yo no estoy en el negocio de cambiar el mundo, yo estoy en el negocio de que ganemos más dinero». Bueno, está bien, es respetable. Peor aún, alguna vez algún publicista dijo en una charla: «La gente de las ONG va en bicicleta mientras yo tengo

un Porsche». Puedes tener esa manera de ver el mundo, pero de lo que se trata es de no caer en un materialismo salvaje. Pero aquí no se trata de qué pienses moralmente o no. La tesis que estoy planteando es que si vamos a pensar más profundamente en las implicaciones de la publicidad, deberíamos hacerlo también como una manera de hacer más sostenible el negocio de la publicidad y la utilización del marketing como herramienta de negocios. Lo que pienso es que prevalece la tesis de convertir el marketing en algo más sostenible. Esto se relaciona con la credibilidad de lo que decimos. A su vez, la credibilidad de lo que decimos tiene que ver muchísimo con cómo lo decimos. Es ahí donde la publicidad entra a desempeñar un rol importante. Nunca antes —y eso creo que a todos nos consta en esta era de Internet y de las redes y de todo lo que decía hace un momento— el volumen de voz que tiene todo el mundo para decir algo ha sido tan masivo ni tan incendiario. Efectivamente, hay un debate fuerte viniendo y hay muchos anunciantes que están escuchando, y hay otros anunciantes que no están escuchando, pero la publicidad va a ser muy distinta de como es ahora simplemente por el avance de esta discusión de aquí a cinco años. Podemos empezar por cuestionar la naturalización de lo que es nocivo para una sociedad. Por ejemplo, el racismo, que es algo que se debate mucho en una sociedad, sobre todo en la sociedad peruana; sin embargo, ¿cuánto se ha debatido sobre qué rol tiene la publicidad en perpetuarlo? Un libro publicado en esta universidad, *La discriminación en el Perú: balance y desafío*, editado por Cynthia A. Sanborn, afirma que el racismo no es solamente un problema moral, es un problema económico. El entorpecimiento de las posibilidades de desarrollo que genera el racismo es bastante más importante que solamente su problema moral, que es muy grande en sí. Por ejemplo, el sexismo: cuando la publicidad naturaliza prácticas sexistas, ¿al final qué responsabilidad tiene en este hecho? Según la Pontificia Universidad Católica del Perú, se estima que en el Perú hay 7.000 violaciones al año y 100.000 casos de violencia familiar. Ese calendario con chicas en bikini puesto en un taller de mecánica para vender cualquier cosa que no tiene nada que ver con bikinis, ¿tiene alguna relación con esta estadística? Eso es lo que tendríamos que empezar a pensar. Tendríamos que empezar a pensar cómo en la cabeza de un negocio soy responsable de ordenar algo así.

Voy a hablar de tres proyectos que hemos desarrollado en la agencia, donde sentimos que hemos buscado una propuesta de marketing al consumidor de una manera tal que evite la creación de estereotipos o la creación de cosas que pueden ser polución moral, polución de comunicación en nuestra sociedad. Estos son casos bastante exitosos y les voy a explicar por qué. Hubo una pregunta que le hicieron al profesor Thomas Carson, sobre si la publicidad puede evitar mentir o evitar exagerar. Sí, sí puede hacerlo cuando la publicidad se concentra en contar cosas que son reales. Hoy la posibilidad de hacer publicidad que no es el comercial de treinta segundos donde vendo un mundo de fantasía, sino otras maneras de hacerlo, nos abre un campo tremendo para que la publicidad se encuentre con la realidad. Cuando la publicidad se encuentra con la realidad, salen cosas muy buenas. Paso a mostrar los casos.

1. UTEC: La valla publicitaria que convierte el aire en agua³⁸

Este caso ha logrado para la Universidad de Ingeniería y Tecnológica (UTECH), sin necesidad de poner a chicos saltando y gente bonita, un crecimiento en aplicaciones impresionante. Sobre todo, ha tenido un gran impacto alrededor del mundo. Ha generado que una universidad que tiene dos años y medio de fundada tenga una imagen tan positiva como su competencia. Es lo que la creatividad logra hacer, cerrar brechas importantes dentro del marketing.

2. Video de la colecta Ponle Corazón³⁹

Este caso tuvo un éxito muy grande: logró que la colecta del año pasado superara su récord histórico de recaudación y fue una pieza que tuvo un impacto muy grande en la sociedad.

³⁸ < <https://www.youtube.com/watch?v=nIgvli5W8QY>>.

³⁹ < <https://www.youtube.com/watch?v=RNjogs257Po>>.

3. Intercambios que cambian: Western Union⁴⁰

Esta es una plataforma institucional donde Western Union trata de explicar cómo contribuye a la sociedad. Es un programa que se está desarrollando entre Lampa (Perú) y Canadá. La idea es ampliarlo y crear una plataforma de intercambios a nivel mundial que empiece desde acá, desde el Perú.

Esta es la forma en la que nosotros creemos que uno puede hacer publicidad, que tiene una mirada más cercana a la realidad y lejos de la creación de estereotipos.

⁴⁰ <<https://www.youtube.com/watch?v=q09WBi3bSr4>>.

**LA RESPONSABILIDAD DE LA PUBLICIDAD EN EL
CONSUMO Y EN LA PROMOCIÓN DE VALORES**

La relación intrínseca entre ética, publicidad y negocios

Ricardo Maguiña

Director ejecutivo del Consejo de Autorregulación Publicitaria

Cuando preparaba la presentación, revisaba el título propuesto y lo veía a modo de pregunta, es decir: ¿cuál es la responsabilidad de la publicidad en el consumo y en la formación de valores? Por lo tanto, ¿la publicidad se preocupa de los valores? ¿Cómo podemos hacer para que se incorporen los valores? Y la respuesta es **sí**, la publicidad se preocupa de los valores. No se me ocurre, hoy en día, una publicidad de tallarines en la que el hombre llegue a la casa y la mujer haya preparado los tallarines. Ahora ya estamos viendo hombres que cocinan y reciben a la esposa que trabaja, pero no ocurre que la mujer esté en casa y le prepare al esposo una pasta de tallarines con una salsa roja espectacular, y este venga y le diga: «¡Te has equivocado! ¡Esa no es mi marca!», y la agrede: «¡Te he dicho que no! ¡Mi pasta es otra!». No se nos ocurre algo así. Entonces, sí, la publicidad tiene en cuenta los valores. La pregunta es: ¿podemos asumirlos? ¿En qué nivel está el compromiso de la industria publicitaria con respecto a la promoción de valores, a incorporar ciertos principios éticos a la comunicación comercial, a incorporar ciertos valores, a promover ciertas buenas prácticas? Es decir, no solamente tener una campaña publicitaria que puede ser muy buena, sino, como nos acaba de decir

Humberto Polar, incorporarlos dentro del ADN de la empresa, dentro del ADN de la industria.

No debemos preguntarnos cuál es la relación entre la ética y los negocios. Yo no creo que sea una relación, no creo estar absolutamente convencido de que es una relación. La ética y los negocios están intrínsecamente ligados. Si hoy en día el componente ético no está incorporado a una ética, perdemos. No es exitosa una empresa, como nos decía el profesor Thomas Carson, si mentimos, engañamos y no cumplimos. Es así de simple. El mundo ha cambiado. Hoy en día hay que respetar ciertos principios y son las caras de la misma moneda. Por eso es que mi presentación va más a hacernos las preguntas más difíciles. ¿Por qué hacemos autorregulación en el Perú? ¿Qué es autorregulación? ¿Cómo la hacemos? Respondiendo esas preguntas, trataré de mostrarles que nos tomamos las cosas muy en serio.

¿Por qué la autorregulación en el Perú? Mencionaba que el mundo ha cambiado. Hay una relación directa que aparece en la cultura misma y cuando converso con empresas sobre cómo se está incorporando la ética. Esto no es algo mecánico, esto no es un tema de «aprieta el botón». Es más difícil que eso. Es un proceso que toma tiempo, que ya ha empezado y que está dando resultados, como nos acaban de enseñar los ponentes anteriores. ¿Por qué hoy en día no se nos ocurre hacer determinado tipo de comerciales o de estrategias comerciales, y más bien empiezan a surgir otro tipo de estrategias? Creo que básicamente por tres factores. El primer factor es la comunicación. Por ejemplo, supongamos, ante la crisis económica de 2008, un banco decidió poner una comisión por utilizar las tarjetas de crédito. Cuando una niñera se vio afectada, escribió una petición en una página web y muchas personas apoyaron su pedido y los demás bancos respondieron diciendo que ellos no cobraban esa comisión. Después, el primer banco retiró la comisión. Esto nos muestra que la comunicación ya no es unidireccional. Antes, las empresas, los anunciantes y las agencias nos comunicábamos con el público como simples emisores y si el público quería, iba al Indecopi; o pedíamos un libro o 1-800; o

teníamos que subir hasta el decimoquinto piso para hacer el reclamo. Hoy, ¿qué hacemos? Hoy en día, un consumidor tiene otras vías independientemente de las nuestras: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube. Eso de que si estoy contento se lo cuento a cinco y si estoy molesto se lo cuento a quince.

En segundo lugar, algo más local, el Indecopi acaba de sacar un excelente estudio sobre el comportamiento del consumidor peruano. Existe el estereotipo de que los consumidores peruanos no nos informamos, no comparamos, no sabemos. Este estudio, hecho con Ipsos Apoyo, muestra que 4 de cada 5 consumidores leen las etiquetas, 82 por ciento de los consumidores leen los contratos, 87 por ciento de consumidores preguntan por información, 81 por ciento de consumidores están satisfechos con los productos. Yo era optimista, pero no tanto. Tenemos un consumidor que, aparte de tener las vías para hablar, porque ya es bidireccional, es un consumidor informado; en otras palabras, es un consumidor complicado, complejo, al que es difícil llegar; cada vez es más difícil vender, porque las estrategias de marketing deben contener cada vez más valor, más información. Además, un consumidor más informado significa un entorno más competitivo. Fíjense que existe 81 por ciento de satisfacción, pero se exige más regulación y fiscalización. Pero siempre hay una esperanza en todo. Ellos mismos consideran, el 64 por ciento consideran, que si van al empresario y le dicen su reclamo, el empresario les va a hacer caso y va a cambiar; es decir, perciben que tienen en frente una industria madura, que sabe escuchar a su consumidor, y que si el consumidor se da la molestia y el costo de ponernos un reclamo, una queja o subir un video en Youtube, pues vamos a hacer algo al respecto, es decir, nos vamos a autorregular.

En este contexto, el estereotipo es que «la ética no vende», pero hay estudios que afirman que un quinto del valor de la marca está sustentado en activos; o sea, sumemos todas las computadoras, los insumos, las maquinarias, los autos, los aviones, ¿cómo se justifican los otros cuatro quintos? Intangibles. Si una empresa se dedicara en el mercado a enga-

ñar, a omitir información, a decir mentiras, no vendería. Por lo tanto, la ética sí vende. Tener un comportamiento consistente, ser exitoso en el mercado, no es engañar a los 30 millones de peruanos, porque, como ya sabemos, antes de ir al último ya me sacaron en Facebook, ¡y listo!, o en un programa de televisión, porque ahora en los programas de televisión sacan lo de Facebook. Entonces, ser exitoso en el mercado es que me repitan la compra. Yo le preguntaría a la empresa Natura cuántas personas repiten la compra. La tasa de repetición es fundamental. ¡Porque si no, imagínense! Natura tendría que montar una estructura de 30 millones de vendedoras para ir a 30 millones de peruanos. Y eso no lo logro si es que miento; por lo tanto, la ética sí vende. Digámoslo de otra manera: el mercado sí paga cuando es ético y consistente. En tal sentido, queremos que la publicidad sea creíble, porque si la posibilidad no es creíble sería absolutamente costoso y materialmente imposible vender; por otro lado, sería muy costoso para el consumidor saber acerca de la existencia de un producto.

Actualmente, estamos orgullosos de poder liderar, con el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar), con la industria publicitaria, con la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA), con la Asociación Peruana de Publicidad (APAP) y con las agencias de publicidad, este tema de incorporar en el ADN de la industria publicitaria principios y valores fundamentales hoy. La ética en la industria publicitaria no es una moda y ha venido para quedarse, para formar parte de ella, por eso es que nosotros, como industria, y en general el Conar, hemos armado un sistema para implementarlo.

Pero, antes de ello, ¿qué es la autorregulación? Cuando mi hija Alexandra tenía ocho años, le decíamos «Oye, lávate los dientes», le dábamos de comer, la limpiábamos, le separábamos su ropa, es decir, toda la decisión recaía en nosotros. Luego, cuando tuvo 17 años, la relación cambió. ¿Y qué me dijo mi hija ante el «Hija, estudia»? «Ya soy grande, ya sé que tengo que hacer esto, ya sé que tengo que hacer lo otro...». Probablemente lo haga a su manera, y, entonces, un típico caso con los padres y los

hijos es que tenemos ciertas diferencias sobre qué significaba ordenar su habitación. Entonces, un día agarra y me dice: «Pero papá, no me has enseñado cómo te gusta a ti arreglar tu cuarto, así que pongámonos de acuerdo». «Perfecto hija, tienes razón». Así, establecidos las reglas y los estándares por la comunidad de esa familia, arregló su cuarto. Al final, nos pusimos de acuerdo, ¿y qué hice?: en vez de mostrar lo malo, resalté lo bueno, y puse la foto de su cuarto, muy bien arreglado, de acuerdo a los estándares, en Facebook. Fue un éxito. Casi abro una escuela de padres, porque todos mis amigos me decían: «¡Oye, te mando a mi hija!». Eso es autorregulación. Cuando la industria llega a un nivel de madurez tal que puede autorregularse, puede implementar sus propios principios, sus propios actos, y cuando la industria se pone de acuerdo en cómo tender la cama y cómo hacer el cuarto, se llama código de ética. Entonces, no hay posibilidad de autorregulación si la industria no madura, no hay posibilidad de autorregulación si es que tú no te das cuenta de que estás cometiendo un error o de que tienes posibilidades de implementar. ¡No hay posibilidad de autorregulación si no hay incentivos. El punto es que la autorregulación hoy, o sea, las reglas de juego para ejercer una mejor comunicación comercial, están planteadas en un código de ética y en una institución que hace el esfuerzo para hacerlo cumplir. No hemos hecho un código de ética para ponerlo en el cajón del escritorio, ni tampoco para que luzca bonito en la página web. Hemos hecho un código para hacerlo cumplir, para generar incentivos y demostrar que la publicidad efectiva no está en contra de una publicidad responsable.

Conversaba hace un rato acerca de la exageración. ¡La exageración es válida!, siempre y cuando tenga un núcleo de verdad. Si no tiene un núcleo de verdad, no es válida, y así lo hemos establecido en un precedente de observancia obligatoria; es como cuando dos amigas se encuentran y una le dice a la otra que se encontró en la discoteca con fulanito y la otra le responde: «cuéntamelo todo y exagera». Pero ¿qué pasa si ni siquiera lo miró, si ni siquiera fue? ¡Te está mintiendo! Es distinto. La exageración es válida porque, claro, uno quiere, además, en un mercado de competencia, resaltar lo positivo en su empresa, y por lo tanto lograr

atraer a los consumidores. Las mejores prácticas es lo que nosotros necesitábamos. Claro, la autorregulación debe ser seria y responsable. Funciona en todas partes, no es una invención peruana ni mucho menos. La autorregulación en los Estados Unidos tiene cien años y en Europa, un tiempo similar. Hoy en día, está reconocida a nivel regulatorio, como política pública del Estado en el código de consumo, promover la autorregulación porque es la vía rápida para el cumplimiento de buenas prácticas, en vez de ir caminando por leyes que a veces son complicadas y generan costos para el Estado. Ya hemos tenido el honor, además de que este sistema está siendo reconocido por el Indecopi en algunas resoluciones, donde se habla ya de que existe un mecanismo de autorregulación que es eficiente en determinados aspectos y temas; y es más, hasta citan al Conar dentro de este sistema.

¿Cómo es la autorregulación? Primero, formamos parte de algunas organizaciones internacionales. El Conar ha sido diseñado atendiendo a las mejores prácticas. Y estas mejores prácticas han sido recomendadas por Alliance, organismo internacional multilateral que ha establecido las mejores prácticas para la Comunidad Europea. Este es un estudio sobre *Universality of the Self-Regulatory System*, para saber cómo elaboramos nuestro código, buscando un jurado con representación. Nuestro jurado, en primera instancia, todos son de la sociedad civil, ninguno representa a la industria. Hay estándares, hay criterios, hay métricas que nosotros tenemos que cumplir. Si cumplimos eso, formamos parte de ASA. Actualmente, cumplimos con los diez criterios de los estándares de buenas prácticas en el funcionamiento del organismo internacional de autorregulación. Por supuesto, tenemos mucho que mejorar.

La idea es ser útil y valorado, e instaurar la ética en nuestra práctica. Para lograrlo, contamos con nuestros asociados: ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes), que representa el 70 u 80 por ciento de la inversión publicitaria; la APAP (Asociación Peruana de Publicidad); la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, Google, Asbanc y Terra son adherentes. Además, tenemos un código de ética que establece principios

fundamentales, competencia leal, legalidad, veracidad y decencia. Nosotros tenemos una regulación que sanciona el engaño, por información falsa, por omisión, y también por ambigüedad (si el mensaje es ambiguo, te dice sí pero no, eres responsable por ambas interpretaciones porque tú has fallado en tu comunicación al no ser claro y preciso).

Conar puede atender denuncias y puede dictar medidas cautelares, es decir, suspender una publicidad en un día, porque la Sociedad Nacional de Radio y Televisión es asociada del Conar. Hemos hecho un nuevo código de ética hace poco, que está en proceso de publicación. Se ha prepublicado, se han mandado seiscientos correos totalmente públicos para recibir aportes y comentarios. Esto es un código abierto, sustentado, con exposición de motivos, una propuesta que se prepublica para comentarios abiertos. Y hemos recibido comentarios muy valiosos. Lo mismo hemos hecho con el código de procedimientos, es decir, las reglas que hacen que se cumpla el código de ética, e iremos a certificación ISO.

El mejor incendio es el que no existe. Por lo tanto, para la industria es tan seria la ética que no queremos tener casos, no queremos ser rápidos en apagar un incendio, preferiríamos que no existan los incendios, preferiría que en el ADN de las empresas esté el tema ético. Porque además va a haber menos regulación, el Indecopi tendrá menos de qué preocuparse por nosotros, y aquí todos contribuiremos a tener una mejor publicidad y a hacerla más creíble y, por lo tanto, más transparente, con más información, y tomaremos mejores decisiones. Se cuenta con algunos productos: Tweet Conar para los publicistas —nos pueden preguntar por este servicio, que es para las agencias de publicidad—, tenemos cursos y seminarios In Company, y Copy Advice.

Finalmente, un tema que quería resaltar son las denuncias de Copy Advice. Este es un servicio en el cual las empresas, antes de difundir un anuncio, nos preguntan si está conforme con el código de ética de la legislación. Hoy, por medio de ese servicio, nosotros les damos recomendaciones de cómo eliminar el riesgo. Ese servicio está siendo más

importante que las denuncias en sí mismas. Es decir, la empresa no quiere cometer un error, no quiere tener un caso, ellas se sienten comprometidas. Las empresas están haciendo un convenio próximamente con la APAP, para que el cien por ciento de las principales campañas promocionales de ANDA pasen primero por Copy Advice, pasen por un filtro que vea decencia, veracidad y legalidad. Además, se ha supervisado también la autorregulación bancaria y se desea trabajar con la próxima generación. Conar espera ser útil al país por medio del compromiso en la autorregulación publicitaria.

El consumidor, la competencia y la legislación sobre la publicidad

Abelardo Aramayo

Secretario técnico de la Comisión de Fiscalización de la Competencia

Desleal del Indecopi

En primer lugar, quiero agradecer al Centro de Ética Aplicada de la Universidad del Pacífico por la invitación a tan importante foro, en el que hemos tenido la oportunidad de escuchar las interesantes ponencias de los especialistas que me han antecedido, en particular la del profesor Thomas Carson, quien nos ha ilustrado de manera magistral sobre que es posible fusionar la ética y la actividad empresarial, en especial la relacionada con la publicidad.

Como secretario técnico de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi, me corresponde dar una perspectiva distinta de las que hemos visto hasta ahora, ya que con las anteriores ponencias hemos apreciado diversos enfoques sobre la responsabilidad de la publicidad en el consumo y la promoción de valores, tanto desde la perspectiva de la empresa, como de la de los publicistas y expertos en Mercadotecnia, así como de la autorregulación publicitaria. En ese sentido, les expondré el punto de vista de la autoridad encargada de aplicar la legislación sobre publicidad y represión de la competencia desleal.

Un elemento fundamental que debe ser tenido en consideración cuando se habla sobre legislación publicitaria es el fundamento constitucional de la publicidad y de la actividad empresarial en general. Así, el artículo 58.º de la Constitución Política del Perú establece, como regla general, que la iniciativa privada en materia económica es libre y que la misma se ejerce en una economía social de mercado. Por su parte, el artículo 59.º señala que el Estado garantiza la libertad de empresa, la libertad de comercio y la libertad de industria, agregando que el ejercicio de las mismas no debe ser lesivo a la moral, a la salud, ni a la seguridad pública. Finalmente, el artículo 2.º de la Constitución prescribe que toda persona tiene derecho a las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización, ni censura, ni impedimento alguno. En este punto, es importante resaltar la importancia de la publicidad en el tráfico económico, en la medida en que es un mecanismo de información, de persuasión y de competencia, además de reducir los costos de transacción que existen entre los consumidores y proveedores en la adquisición de productos y contratación de servicios. Es por ello que la publicidad debe ser protegida como una institución en sí misma, a efectos de resguardar la eficiencia del sistema económico.

De otro lado, la Constitución recoge los derechos fundamentales de las personas, señalando en el artículo 1.º que su defensa y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado. Una de las manifestaciones de la dignidad de las personas es el derecho a la igualdad, así como a no ser discriminadas por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole. Asimismo, el artículo 65.º de la Constitución indica que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto, garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela en particular por la salud y la seguridad de la población.

Trasladando dichos preceptos constitucionales al campo específico de la publicidad comercial, tenemos como regla general que, en principio, todos los anuncios, cualquiera sea el producto o servicio promocionado, pueden ser difundidos libremente, con cualquier contenido, en cualquier horario, y a través de cualquier medio de comunicación social. Es por ello que el artículo 19.º del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, establece que el desarrollo de actividad publicitaria permite el ejercicio de la libertad de expresión en la actividad empresarial y es vehículo de la libre iniciativa privada que garantiza la Constitución Política del Perú. En esa línea, en el ejercicio de la actividad publicitaria se encuentra permitido el uso de licencias publicitarias, es decir, del humor, la fantasía y la exageración, siempre y cuando tales recursos no configuren actos de competencia desleal.

Sin embargo, la libertad que poseen los anunciantes para difundir sus mensajes publicitarios no es absoluta. Por el contrario, está sujeta a restricciones impuestas por el propio ordenamiento legal, las que se fundamentan en la existencia de un interés de la sociedad que es superior a los intereses privados de los anunciantes. Es por ello que la propia Ley de Represión de la Competencia Desleal deja claro que el ejercicio de la libertad de expresión empresarial no debe significar la realización de actos de competencia desleal que afecten o limiten el adecuado funcionamiento del proceso competitivo en una economía social de mercado, ni que afecten el derecho a la información sobre los bienes y servicios que corresponde a los consumidores, conforme a lo garantizado por la Constitución Política del Perú.

En consecuencia, dicha libertad debe ser ejercida observando los derechos, principios y libertades previstos en la Constitución, en las leyes, así como las restricciones legales propias de la actividad publicitaria, conforme al principio de legalidad establecido en el artículo 17.º de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que establece que los actos contra el citado principio consisten en la difusión de publicidad

que no respete las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria. Por ello, constituye una inobservancia de este principio el incumplimiento de cualquier disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión o alcance.

Asimismo, entre otras restricciones legales y constitucionales sobre la publicidad, es importante resaltar la prohibición de la publicidad que induce a error a los consumidores, conocida comúnmente como publicidad engañosa, y la publicidad que infringe el principio de adecuación social, que induce a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole. En este punto, también debemos tener en consideración que el Código de Protección y Defensa del Consumidor señala que la protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que, de cualquier manera, induzca o pueda inducirlos a error sobre el origen, la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios, limitaciones o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o que los induzca a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial. Asimismo, atendiendo al impacto que la publicidad puede generar en las conductas sociales, la protección del consumidor frente a la publicidad persigue que los anuncios no afecten el principio de adecuación social, evitando que induzcan a cometer actos ilegales o antisociales o de discriminación u otros de similar índole.

Conforme a lo expuesto, queda claro que si bien la publicidad tiene un sustento constitucional, su ejercicio se encuentra limitado por la propia

Constitución y las leyes que la desarrollan, en particular por la Ley de Represión de la Competencia Desleal y el Código de Protección y Defensa del Consumidor. En este punto, cabe precisar que el incumplimiento de la regulación publicitaria puede derivar en una sanción administrativa constituida por una multa de hasta 700 unidades impositivas tributarias, que equivalen a S/. 2.660.000 (dos millones seiscientos sesenta mil nuevos soles) o US\$ 950.000 (novecientos cincuenta mil dólares). Asimismo, es importante puntualizar que la aplicación de la legislación publicitaria por parte de la autoridad, es decir, del Indecopi, es objetiva, dejando de lado las apreciaciones estéticas, subjetivas o morales; lo que importa es la estricta aplicación de la Constitución y las leyes, las mismas que constituyen normas de orden público. Es por ello que la actuación del Estado peruano en materia publicitaria se centra en el cumplimiento estricto de las normas vigentes, es decir, en los términos de Immanuel Kant, de actuar «conforme al deber», ya que las transgresiones a la legislación son sancionadas efectivamente por el Estado. En tal sentido, distintas instancias del Indecopi han señalado que la Ley no limita la difusión de mensajes publicitarios que podrían considerarse de mal gusto, ya que la ley ha preferido que sea el mercado el que determine si ese tipo de expresiones deben o no continuar transmitiéndose. Sostener lo contrario —esto es, que es rol del Estado determinar cuáles mensajes publicitarios son aceptables o adecuados, sancionando aquellos anuncios que difundan mensajes distintos— equivaldría a imponer el gusto o las opiniones de un grupo (en este caso, de aquellas personas que integran el Indecopi) sobre el gusto o las opiniones de otros grupos de individuos que perfectamente pudiesen ser divergentes. La respuesta adecuada respecto de este tipo de afirmaciones no es una sanción administrativa sino, en todo caso, un análisis y una crítica que haga ver sus posibles defectos.

En consecuencia, queda claro que los anunciantes tienen el derecho de transmitir sus mensajes de la manera que mejor convenga a sus intereses, incluso si estos pudiesen ser considerados como de mal gusto, desagradables o impertinentes. Son el mercado, los consumidores y las organizaciones civiles, mas no una autoridad gubernamental, los que deben

enviar mensajes a los anunciantes para que modifiquen sus anuncios, optando por no comprar o contratar los productos o servicios que se ofertan, promoviendo debates o difundiendo mensajes institucionales o educativos. Es en esa línea que la responsabilidad de la publicidad en el consumo y la promoción de valores es garantizada por el Estado, en la medida en que existan normas imperativas que aseguren dichos fines. No obstante ello, sobre todo en el extremo de la promoción de valores, corresponde a los propios anunciantes tomar una actitud proactiva y, a pesar de que no exista alguna norma legal que los obligue a ello, deben difundir mensajes socialmente positivos, teniendo en consideración que la publicidad sirve también como mecanismo de promoción y perpetuación de conductas, estereotipos y valores.

Por lo expuesto, es importante que los anunciantes, creativos, expertos en mercadotecnia y, en general, todos los que participan en el fascinante mundo de la publicidad, actúen «por respeto al deber», es decir, por amor a su profesión y a los aportes positivos que pueden hacer a la sociedad, y no porque exista una consecuencia negativa, ya sea legal o comercial. Así contribuiremos a generar un mercado que beneficie a los consumidores, a los proveedores y a la sociedad en su conjunto, logrando un mayor progreso social. Sin perjuicio de ello, el Indecopi se encuentra vigilante para sancionar y corregir las prácticas ilegales y desleales realizadas a través de la publicidad.

Siglas usadas

ADN	Ácido desoxirribonucleico
ANDA	Asociación Nacional de Anunciantes
APAP	Asociación Peruana de Publicidad
ASA	Advertising Standards Authority
Asbanc	Asociación de Bancos del Perú
CFC	Comisión Federal de Comercio
CEO	<i>chief executive officer</i>
Conar	Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria
DRE	Dirección Regional de Educación
Ebitda	<i>earnings before interest taxes, depreciation, and amortization</i>
Indecopi	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
PIRC	Public Interest Research Centre
UTECH	Universidad de Ingeniería y Tecnología
WWF	World Wildlife Fund for Nature