

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGUE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCION DEL
TITULO DE LICENCIADA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS E
INTERCAMBIOS INTERNACIONALES**

**PUBLICIDAD Y ÉTICA: CORPORACIONES MULTINACIONALES Y CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS CONTROVERSIALES TRANSMITIDAS A TRAVÉS DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN EL PERÍODO 1999-2009 Y SU
IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CONTEMPORÁNEO**

MARÍA ISABEL ESPINOSA MONTALVO

QUITO, 2011

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi padre Carlos, por ser la inspiración de todos mis actos. Él me enseñó que un mundo mejor y más justo se consigue a través de una vida de tolerancia, respeto y esfuerzo. Gracias pa por tu apoyo absoluto.

A todos aquellos que luchan incansablemente por el bienestar de los demás sin importar su especie. A mis compañeros de rescate animal, en nuestro trabajo he encontrado mi pasión y vocación.

Y no puedo dejar de mencionar a mi Nikki, la razón de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a las personas que forman y han formado parte de mi vida. Cada una de ellas representa una etapa, una experiencia, una enseñanza.

A mi padre Carlos, por ser ejemplo de honestidad y trabajo.

A mi madre Alexandra, por su gran lucha y fortaleza.

A mi novio Sebastián por su amor sin límites y su incondicional apoyo.

A mis abuelos Graciela y Alejo por ser padres, amigos y cómplices.

A mis hermanas, Gabriela y Carolina por su compañía, amistad y lealtad.

A mis maestros, en especial a quienes han sido parte de este trabajo, por su dedicación y enseñanzas.

A mi familia, pilar de mis principios, a la que le debo todo.

A mis queridos amigos, los que están y los que se han ido, que sin ellos, la vida no sería tan feliz.

Y a mis contrarios, son ellos quienes me inspiran a luchar cada día para cambiar este mundo.

1. TEMA

PUBLICIDAD Y ÉTICA: CORPORACIONES MULTINACIONALES Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CONTROVERSIALES TRANSMITIDAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN EL PERÍODO 1999-2009 Y SU IMPACTO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CONTEMPORÁNEO.

2. INTRODUCCIÓN

Los parámetros de consumo han ido variando a lo largo de la historia en el ser humano. Algunos factores históricos como la aparición de la televisión y del Internet han contribuido de manera fundamental para la modificación de dichos patrones y así especialmente, el voraz desarrollo de las técnicas publicitarias en la última década y su estrecha relación con el mundo de las corporaciones multinacionales han causado que la problemática a tratarse en este trabajo de grado sea de nivel global.

La presente investigación consiste en un análisis general en el marco del sistema económico capitalista y sus derivaciones fundamentales, la globalización y el consumismo, acerca del comportamiento de los consumidores con respecto a las arrasadoras campañas publicitarias que las corporaciones multinacionales diseñan con el fin de acaparar cada vez en mayor grado la atención de los potenciales compradores, con el claro objetivo de incrementar su poderío económico a través del tiempo. Del mismo modo, se ha procedido a la observación y revisión del debate que existe hoy por hoy respecto a la libertad de expresión, a propósito de los argumentos en defensa de la libre actuación de multinacionales y publicistas. Por supuesto, dichos juicios se confrontarán con los razonamientos de la contraparte, constituida por grupos de defensa al consumidor y por una cantidad creciente de individuos que cada vez se muestran más conscientes de sus roles y deberes dentro de la sociedad de consumo, lo que determina transformaciones masivas a nivel de tendencias de pensamiento en las diversas esferas humanas.

Se ha formulado este tema de investigación con el fin de llegar a un claro nivel de comprensión acerca de las razones por las cuales el consumidor ha evolucionado o involucionado de acuerdo a los distintos puntos de vista que se dan en torno al dilema de la ética en prácticas tanto publicitarias como

comerciales de las corporaciones multinacionales. Además, se intentará, mediante el repaso de las opiniones de los distintos actores de determinar en donde se encuentra el límite de las libertades de cada uno de ellos.

El tema se ha desarrollado con una explícita intención de ser un aporte que a través de su lectura contribuya a fomentar el pensamiento crítico y una cultura de reflexión en los consumidores para que se facilite su aprendizaje en cuanto a establecer las diferencias existentes entre la comercialización de una imagen o estereotipo respecto de la venta de un producto y los impactos que ciertas acciones que se llevan a cabo en el sector del consumo afectan otras esferas fundamentales para la vida de los seres humanos como son su relación con el ambiente y los otros seres vivos.

Así mismo, una exploración del plano psicológico del ser humano ha sido fundamental para determinar qué variables son las que le llevan a actuar de una u otra manera en el ámbito del consumo. Dicha táctica es empleada por las empresas productoras con el fin de establecer qué estrategias deben emprenderse para atraer la mente del consumidor. Sin embargo, y debido a la gran producción que en sí presupone el sistema capitalista, estas directrices han generado situaciones cada vez más invasivas en las que ya no se cautiva al consumidor por medio de sencillos anuncios publicitarios que acuden a la creatividad, al ingenio, o al buen gusto, sino que cada vez resultan más recurrentes los eventos capaces de crear polémica entre las diversas esferas de la sociedad, hecho que ha terminado por originar un notable debate respecto al tema.

Paralelamente sobreviene la cuestión de la responsabilidad en las prácticas de los medios de comunicación masiva que actúan como elemento de conexión entre productores y consumidores y que se sostienen, económicamente, por los réditos publicitarios. Hoy en día, y como comenté anteriormente, se discute muy a menudo acerca de las libertades del ser humano sobre todo del derecho de expresarse libremente pero evidentemente no se tiene claro dónde se encuentra el límite entre la autodeterminación y los excesos, lo que ha causado ya un grave problema para la supervivencia del sistema y para las sociedades contemporáneas en el punto en que se desconocen muchos otros derechos de los seres humanos, de otros seres

vivos y de la naturaleza, en nombre del libre ejercicio de todas las prácticas que implica la estructura económica vigente.

Para desarrollar la parte teórica se ha recurrido principalmente a estudios previos sobre el comportamiento del consumidor, artículos informativos, documentos de Organizaciones acreditadas y textos acerca de la temática tratada y como ejemplos prácticos se han tomado en cuenta videos, comerciales, páginas Web, campañas publicitarias, revistas y entrevistas a profesionales que han podido aportar algo de sus conocimientos para el contenido más objetivo del trabajo.

Se ha utilizado como pilar teórico fundamental a la Globalización ya que como una de las teorías del desarrollo abarca todo aquello referente a los procesos mediante los cuales las ideas y los mercados tienden a verse generalizados. Explica además, el comportamiento histórico de las diferentes áreas de la sociedad: las tecnologías, la información, las finanzas, la cultura, así como de los individuos y por lo tanto se considera que proporciona un contexto general acerca de la problemática a desarrollarse como tema de investigación.

La creciente interdependencia entre las naciones, premisa innegable de la Teoría de la Globalización, es un asunto de gran importancia, beneficia pero preocupa y no solo actúa en el campo económico sino que envuelve cada uno de los ámbitos de la actividad humana, lo que ha provocado que cada vez exista mayor interacción entre las naciones y entre los distintos grupos de la sociedad y por ende mayor circulación de información ya sea veraz o errónea, lo que se ve reflejado con claridad en el área de la publicidad.

Las críticas en contra de la globalización al igual que el análisis de sus beneficios constituyen un gran aporte que se utilizará como método de comparación y confrontación de opiniones en lo que respecta al lado ético del problema de la influencia de las campañas publicitarias no éticas en el individuo consumidor y las consecuencias económicas y sociales que trae consigo dicho proceso.

Por las razones previas y a través de los métodos indicados se propone la presente investigación con el fin de dar a conocer al lector cuáles son los procesos económicos y culturales que han llevado a los hombres a modificar sus patrones de comportamiento frente al consumo y cómo los actores fundamentales de la problemática, las corporaciones multinacionales, las agencias publicitarias y los medios de comunicación masiva han influenciado y se han beneficiado de tales cambios. Así como la contraparte, las figuras de una tendencia creciente y progresiva por revertir los efectos del Liberalismo, que aducen ha gestado, desde un proceso de merma paulatina de valores éticos y culturales, hasta una amenaza real y significativa para el planeta, en el plano ecológico.

CAPITULO I

EL PERFIL DEL CONSUMIDOR CONTEMPORÁNEO Y LA INFLUENCIA DE LAS CORPORACIONES MULTINACIONALES EN EL CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS

El consumo es una actividad que se lleva a cabo todos los días. Las motivaciones pueden ser diversas así como la conducta que presenta cada persona al comprar. Sin embargo, el comportamiento del consumidor no difiere totalmente del actuar que tiene el individuo en sus otras facetas. Por este motivo, el conocimiento tanto del área psicológica como del proceder humano, otorga pautas para predecir y de cierto modo, influir en sus decisiones en cualquier aspecto de su vivir.

El estudio del perfil del consumidor y de sus necesidades es un elemento fundamental para las empresas multinacionales al momento de establecer e implementar estrategias de mercadeo y publicidad. Se debe determinar quién es el consumidor, qué bienes necesita, por qué los necesita, dónde los adquiere, cuánto estaría dispuesto a pagar por ellos y el uso que les da. En definitiva, los parámetros que sigue a la hora de adquirir un bien o buscar un servicio.

Es así que, en el desarrollo del área de la publicidad y la tecnología, las corporaciones multinacionales han encontrado la forma de crear o manipular las motivaciones de compra de los individuos para incentivar el consumo de los bienes que producen y de este modo han logrado posicionarse en la mente del consumidor contemporáneo y convertirse en actores esenciales de la actividad económica global ya que por su carácter de “transnacionales” se establecen y logran reconocimiento en todo el mundo.

1.1 La conducta del ser humano en el rol de consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor analiza una serie de variables que están estrechamente interrelacionadas. Estos factores pueden ser clasificados en dos grupos, las determinantes individuales y los elementos externos a la persona.¹ Es importante además, analizar la forma en la que

¹ RIE.CL, *Modelos de Comportamiento del Consumidor*, Artículo publicado el 14 de noviembre del 2005, <http://rie.cl/?a=30402>, acceso:15 de junio de 2010, 13:19

dichas variables causan cambios en el proceso de decisión de compra y en general en la conducta del consumidor actual.

Para comprender de mejor manera al consumidor se debe tener claro que dicho término encierra al conjunto de individuos potenciales compradores de un bien o servicio, pero que cada uno de ellos es único y los factores que influyen en su compra lo afectan de distinta manera que a los otros clientes; cada uno tiene un estilo de vida, necesidades, actitudes y motivaciones diferentes. Entonces, es sumamente importante segmentar el mercado de una forma correcta para disminuir la posibilidad de error al publicitar los productos.

1.1.1 Variables internas que influyen en el consumidor

Se debe partir del hecho de que el acto de consumir se como consecuencia cuando la persona nota que tiene una carencia. El psicólogo humanista, Abraham Maslow, propuso una teoría que explica, a través de una pirámide, una forma práctica de clasificar jerárquicamente las necesidades humanas en cinco grupos: fisiológicas o básicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización. Las necesidades existen previamente en el ser humano, son las motivaciones las que pueden ser modificadas por publicistas y profesionales del marketing para incentivar el consumo.²

Los determinantes individuales que caracterizan al consumidor suelen ser de carácter psicológico y muestran cómo la persona atraviesa el proceso de decisión de adquirir bienes y específicamente qué elementos dentro de su personalidad y experiencias anteriores lo llevan al consumo. Sin embargo estos elementos pueden sufrir cambios provocados por el entorno o los llamados factores externos.

El perfil demográfico de la persona, o sea elementos cuantificables como la edad y el sexo son fundamentales para determinar las preferencias al comprar, pues no será lo mismo emprender una campaña publicitaria para promover el deseo de posesión de un juguete por parte de un niño, que una en la que se muestre un plan vacacional para personas de la tercera edad. La personalidad, por su parte, juega un papel muy importante ya que encierra el

² RIVERA CAMINO Jaime; ARELLANO CUEVA Rolando; MOLERO AYALA Víctor; *Conducta del Consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*, Editorial ESIC, 2000 ISBN 8473562240, 9788473562249, p.64

conjunto de características internas que hacen responder a un individuo de una u otra forma ante los estímulos externos.³

Por otro lado, se encuentra el estilo de vida del consumidor, las actividades que suele realizar y sus intereses particulares. Estos parámetros definen la forma en que la persona entiende su vida cotidiana en relación con el entorno, la sociedad, las costumbres, los objetos y la economía; por lo tanto contribuye también a determinar cuál es su estilo de consumo. Si la persona en cuestión acostumbra a tener una vida llena de comodidades, está al tanto de los más recientes avances tecnológicos y practica deportes que impliquen un gasto elevado, lo más lógico es que se deba crear el producto que satisfaga esas necesidades así como enfocar la publicidad de acuerdo a estos aspectos y de ningún modo será igual para otro individuo que no muestre interés alguno por dichos temas.

En cuanto a la estructura psicológica del individuo hay varios puntos a tomar en cuenta, uno de los más importantes es la motivación que tiene la persona para hacer una compra y deriva nuevamente del supuesto de que está presente alguna necesidad, básica o superflua, fisiológica o psicológica, que no ha sido satisfecha. Conocer el hecho que motiva el consumo le permite a la empresa la capacidad de crear conciencia en el individuo de que existe una carencia, por ejemplo, alguien puede comprar una prenda de vestir ya sea porque está de moda, porque realmente no tiene nada para usar en una fiesta o porque se encuentra de oferta. La publicidad pretende hacer sentir a la persona que necesita el vestido o que lo simplemente necesita es aprovechar el “gran descuento”.

Las necesidades se convierten en motivaciones a partir del momento en que toman un mayor grado de intensidad. También está el hecho de que una sola necesidad puede devenir en una serie de motivaciones distintas.⁴ Es así como si alguien necesita darse un baño, lo puede hacer en la ducha o en la tina, por higiene o por relajación, es decir la necesidad se mantiene pero las razones pueden variar.

³ MARTOS, Antonio, *Comportamiento de los Consumidores*, Apuntes Universitarios enviado a StarMedia <http://html.rincondelvago.com/comportamiento-de-los-consumidores.html>, acceso: 15 de junio del 2010, 14:46

⁴ RIVERA CAMINO Jaime; ARELLANO CUEVA Rolando; MOLERO AYALA Víctor; op.cit., p.57

Los sentidos juegan un papel fundamental en lo que se refiere a la compra. A través de lo que se conoce como percepción, el individuo hace una interpretación de las situaciones que se llevan a cabo en el ambiente que le rodea y crea una realidad subjetiva después de que inconscientemente haya seleccionado los datos que le parecen importantes acerca del producto que desea adquirir y haya desechado los que no son de su interés. La percepción se relaciona con la conveniencia de la compra, el precio, el prestigio de la marca y además, con los riesgos que esta podría conllevar en el futuro puesto que, el producto podría no llegar a satisfacer la necesidad inicial que motivó su adquisición.

En publicidad, jugar con los beneficios que trae un bien o servicio a la vida de una persona y enfatizar en ellos es más práctico que basarse únicamente en los atributos ya que estos pueden ser percibidos de una manera inesperada pues, como se mencionó anteriormente, cada individuo tiene características únicas y por lo tanto percibirá los mensajes de acuerdo a sus necesidades y actitudes frente a los productos y a los anuncios publicitarios.⁵

Las actitudes, por su parte, se pueden definir como el proceso aprendido de aceptación o rechazo habituales hacia situaciones externas.⁶ En otras palabras, a través de ellas el consumidor expresa su predisposición a favor o en contra de la compra. Las actitudes aparecen como resultado a un proceso tanto afectivo como cognoscitivo con relación al servicio o la cosa que se va a solicitar, lo que significa que mediante ó de la información ó de la percepción relativa a un objeto se llega a la decisión de adquirirlo o no.

En conclusión, la actitud ya sea positiva o negativa que la persona desarrolle con respecto a una cosa, es producto de la experiencia que se obtiene después de un proceso de prueba y evaluación. Esta es la razón por la que, por ejemplo, en un gimnasio se ofrece una sesión no paga de ejercicios antes de la inscripción, en perfumerías se proporciona una muestra gratuita o en los supermercados se colocan stands para la degustación de algún alimento sin que exista obligación explícita de adquirir ninguno de estos servicios.

⁵ DE BORJA SOLÉ Luis; CASANOVAS PLA Josep Andreu; BOSCH CAMPRUBÍ Ramón; *El consumidor turístico*, Editorial ESIC, 2002 ISBN 84-7356-297-6, p.83

⁶ *Ibid.*, p.117

Como último punto pero no menos importante se encuentra el factor empírico, que ya se mencionó como precedente a las actitudes. El consumidor generalmente utiliza experiencias pasadas como guía para comportarse en situaciones futuras. De ahí que si, por ejemplo, se visita un restaurante y la comida es de buena calidad, los precios razonables y el ambiente acogedor lo más probable es que el cliente regrese varias veces; si por el contrario, se compra un computador de una marca específica y este sufre fallas antes del primer año de garantía, la persona posiblemente pierda perderá la confianza en la marca y no adquiera más artefactos bajo el nombre en cuestión.

Las experiencias previas positivas llevan a un consumo repetitivo de los productos, mientras que una experiencia negativa se traducirá en perjuicios para el nombre de la empresa productora, para el prestigio de la marca y para las ventas de los almacenes distribuidores, sin contar con el hecho de que uno de los tipos más efectivos de publicidad es aquel que se realiza entre consumidores, de ahí el dicho:

*Un consumidor satisfecho es el mejor vendedor.*⁷

Las variables mencionadas constituyen, para los departamentos de publicidad y marketing de las corporaciones multinacionales, un marco referencial muy útil para la elaboración de campañas publicitarias exitosas ya que al tener un conocimiento del perfil interno de su nicho de mercado, se desarrolla la habilidad de comprender la forma de consumir que tiene el individuo, qué elementos de un producto llaman su atención, cuáles son sus gustos y preferencias pero especialmente cuáles son los criterios que utiliza al momento de comprar y los patrones de conducta que demuestra al hacerlo.⁸

El objetivo de estudiar todos estos factores internos en el ser humano en su rol de consumidor es el de llegar a explicar y a predecir cuál será su comportamiento regular frente a las situaciones de consumo. Al tener estos conocimientos, las empresas tienen la posibilidad de establecer oportunidades de negocio claras, además de desarrollar estrategias de publicidad y venta enfocadas al segmento de la población a la que deseen llegar y por ende, una exitosa promoción de los productos.

⁷ *Ibíd.*, p. 120

⁸ RICOVERI MARKETING, *Comportamiento del Consumidor*,

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>, acceso: 16 de junio de 2010, 14:45

1.1.2 Factores del entorno que intervienen en la decisión de compra

Existe también una serie de elementos del entorno social que tienen gran peso en el ser humano. Su forma de comportarse ante la compra se ve condicionada por éstos que son fundamentalmente los factores cultural, social y económico.

El aspecto cultural del individuo marca una gran diferencia en los hábitos de consumo ya que es el factor que determina las normas, creencias, referentes morales y costumbres de cada grupo social. Es así que culturalmente los consumidores tienden a mostrar gran diversidad en sus preferencias; se alimentan de modo distinto, practican diferentes religiones y adquieren conocimientos de forma diversa de acuerdo al sistema educativo y a las prácticas familiares.⁹ Por ejemplo, la importancia que se le da a ciertos valores como la puntualidad o la vida saludable ejercen influencia al momento de buscar un bien bajo parámetros de calidad específicos.

Algunas sociedades se caracterizan por haber desarrollado una tendencia ecologista, como las agrupaciones de defensa a los animales y quienes promueven el antitabaquismo; otros por un consumismo excesivo, y otras por una amplia libertad sexual; en marketing es importante encasillar a los clientes dentro de un grupo determinado para así emprender una estrategia publicitaria y de ventas bien enfocada. Es así que, en Europa, por ejemplo, algunos spots publicitarios suelen ser muy explícitos mientras que en Sudamérica, cuyos habitantes parecen ser bastante más conservadores, esa situación no es general.

Una parte significativa de la cultura son los símbolos ya que se encuentran estrechamente relacionados con las preferencias. Además de ser visualmente influyentes, representan los sentimientos y los valores de cada grupo cultural. Así mismo, los rituales, los tabúes y las prohibiciones determinan el proceso de compra que atraviesa cada individuo.¹⁰ Si lo que se vende es ropa femenina provocativa no se lo hará en Medio Oriente donde se

⁹ SELLES RUBIO Ricardo, CASADO DÍAZ Ana Belén, *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*, Editorial Club Universitario, ISBN 13-978-84-8454-527-9, p.125

¹⁰ RECALDE A. Luis, *Comportamiento del Consumidor*, para Monografías.com, <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>, acceso: 15 de junio de 2010, 16:25

conoce que la vestimenta de la mujer es con túnica y velo. No solamente se fracasaría en ventas sino que provocaría un escándalo en ese círculo social.

La cultura mucho más allá de las opiniones o preferencias momentáneas está arraigada en la mente de los consumidores y establece códigos que se posicionan en el cerebro desde la niñez y resulta casi imposible modificarlos con el tiempo, las experiencias e incluso con lo que sería una actitud basada en la lógica dentro del proceso de toma de decisiones referente al consumo.¹¹

Otro factor trascendental a tomarse en cuenta es la clase social. Las personas reunidas en un determinado estrato social suelen llevar similares modos de conducta, hábitos y estilos de vida que se estandarizan básicamente por el agrupamiento. A partir de este hecho es posible establecer qué necesidades surgen de acuerdo a la estratificación social y cómo y dónde se da una preferencia de consumo, es decir, cómo se desarrolla el proceso de decisión y compra y dónde ubicar un establecimiento útil para dicho efecto.¹² En Quito se puede observar que los centros comerciales donde se expenden productos exclusivos y de precios altos se encuentran en zonas centrales de las mismas características, mientras que a los centros comerciales del ahorro han sido ubicados en los barrios menos prestigiosos en los extremos norte o sur de la ciudad.

Las diferencias socioeconómicas no se fundamentan únicamente en el ingreso sino más bien en otros criterios como son el tipo de vivienda, las actividades cotidianas y los hábitos de distribución de dicho ingreso, por ejemplo el manejo del ahorro, del crédito y de los gastos. Según Clotaire Rapaille, antropólogo francés autor de varias obras relacionadas, entre ellas el libro "Códigos Culturales", bajo estos parámetros se han dividido las clases sociales en cinco grupos principales: clase alta, media alta, media, media baja y baja, lo que facilita la utilización de una u otra estrategia de comercialización.¹³ Existe gente que a pesar de tener un ingreso elevado no lo destina por ejemplo, a la decoración de la casa o a vacaciones de lujo ni a

¹¹ CHAUVÍN Silvia, *En la mente del consumidor: la neurociencia aplicada al marketing*, para la revista Mujeres de Empresa, Edición: diciembre de 2006, <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/061202-en-la-mente-del-consumidor-neurociencia-y-marketing.asp>, acceso: 15 de junio de 2010, 17:00

¹² Id.

¹³ Id.

tecnología, entonces puede ser encasillado en un grupo social inferior al grupo económico al que pertenecería.

Además de las clases sociales, hay también los llamados grupos de referencia o de aspiración que representan lo que el consumidor querría llegar a ser o el grupo al que le gustaría pertenecer. Para ejemplificar este caso, es necesario recordar que en un gran número de anuncios publicitarios se acude a la actuación de celebridades para personificar aquello que la persona que va a adquirir el producto desea lograr con él. No se debe dejar de lado que algunos de estos grupos de referencia lo constituyen también las asociaciones políticas, deportivas o de negocios que denotan una situación de exclusividad, prestigio y estatus.¹⁴

Una de las más fuertes influencias se ejerce desde el entorno familiar. La familia juega un papel muy importante porque marca el inicio de la interacción social en el individuo, en donde una gran parte de las decisiones se toman de manera conjunta entre los miembros, con el fin de velar por el bienestar de este elemental núcleo social. Entre los miembros de una familia puede existir también presión de algún tipo para que se realice una compra; por ejemplo, cuando los hijos piden algo a los padres, los niños se convierten en los consumidores del producto, pero son los padres quienes administran el dinero, toman las decisiones y se convierten en el cliente principal de la empresa.¹⁵

La educación, las experiencias y principalmente los objetivos de los padres los llevan a determinar la distribución del tiempo y del dinero para efectos del consumo y están influenciados además por el comportamiento de sus antepasados y por códigos culturales presentes en su mente de forma inconsciente.¹⁶ En un estudio para la multinacional de bienes de consumo Procter & Gamble, Clotaire Rapaille, descubrió que el café de la mañana era tan importante para el individuo estadounidense promedio ya que lo asociaba con un recuerdo de sus padres bebiéndolo durante su niñez, de ahí que los

¹⁴ AMORÓS Eduardo, *Comportamiento del consumidor: Una Visión del Norte del Perú*, para la Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, <http://www.eumed.net/libros/2008c/419/Grupos%20de%20referencia%20del%20consumidor.htm>, acceso: 15 de junio de 2010, 18:50

¹⁵ RICOVERI MARKETING, *Comportamiento del Consumidor*, <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>, acceso: 16 de junio de 2010, 14:45

¹⁶ CHAUVÍN Silvia, op.cit..

anuncios de café casi siempre muestran una situación en donde el calor de hogar es el protagonista.

Así mismo, en el núcleo familiar, se trata de tomar decisiones racionales que beneficien a la familia en su conjunto, a pesar de que el objeto que se adquiera no vaya a ser utilizado por todos los miembros. Debe mencionarse además que cada uno de los miembros de la familia desempeña un papel específico en el proceso de compra. Así, alguien presenta la necesidad, otro es quien busca información, otro quien decide el presupuesto, etcétera, sin ser este sistema excluyente para ninguno de los miembros.

Los medios de comunicación masiva y la forma en la que se globaliza la información, el tipo de publicidad, la creatividad de la propaganda y otras circunstancias situacionales también son tomadas en cuenta por el consumidor, por ejemplo, el establecimiento donde se adquiere el bien, la amabilidad del vendedor directo, el clima, el tiempo del que se disponga, la calidad del servicio, entre muchos otros.¹⁷

En resumen, resulta fundamental el análisis de las variables tanto internas como externas en el ser humano por parte de las áreas de marketing y publicidad de las empresas multinacionales porque son éstos los que lo llevan a determinados parámetros de consumo, pues, de este único modo, se puede de alguna forma pronosticar o prever los mecanismos publicitarios a emplearse para encontrar respuestas positivas que finalicen en la compra. También se puede plantear y desarrollar la estrategia de posicionamiento que se dará al producto, de acuerdo a los atributos y beneficios que previamente se hayan establecido como los más importantes para el consumidor.

Las empresas multinacionales han puesto gran énfasis en el estudio, conocimiento y análisis de los factores detallados anteriormente y como consecuencia cuentan en la actualidad con los instrumentos para lograr un proceso de “concienciación y estimulación de necesidades” que empujan a las personas al consumo de los bienes o servicios que ellas ofrecen.

1.1.3 La relación productor – consumidor y el proceso de compra

¹⁷ SELLES RUBIO Ricardo, CASADO DÍAZ Ana Belén, *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*, op.cit. p. 134

Como se estableció previamente, se adquiere alguna cosa después de haber notado la carencia de ese objeto. El profesor de marketing, Ildelfonso Grande Esteban, clasifica las necesidades en dos grupos principales, las necesidades funcionales y las necesidades simbólicas. Desde el comienzo de los tiempos, la sociedad ha jugado un papel muy significativo en cuanto a definir necesidades ya que es el entorno social el que asigna el valor o la importancia al acto de poseer.¹⁸

Desde el origen mismo de la civilización ya existía el comercio y por lo tanto, lo que hoy en día conocemos como publicidad aunque, en su mayor parte, se la realizaba verbalmente. En Mesopotamia, 3000 años antes de Cristo ya se había inventado las etiquetas y los embalajes para garantizar la calidad de las bebidas. De la civilización egipcia se tiene un escrito que es considerado el primer texto publicitario, mientras que, de las civilizaciones griega y romana se conoce que recurrían a la publicidad hablada a través de los llamados pregoneros, que eran individuos que anunciaban en voz alta en las calles la venta de algún producto. En Europa en los siglos XV y XVI ya se utilizaban carteles con escritos y dibujos para anunciar eventos y espectáculos, por ejemplo se publicaban los horarios de una función de teatro en las paredes de los lugares más concurridos o se tocaban instrumentos musicales a modo de llamado mientras se hacía saber a la gente que llegaría algún barco con alimentos o artículos de lujo para la venta.¹⁹

Ya con la invención de la imprenta, las propagandas empiezan a difundirse en mayor grado y la publicidad llega a tomar un lugar fundamental en la comunicación entre productores y consumidores, es decir en las áreas del comercio y las ventas.²⁰ La Revolución Industrial de los siglos XVIII y XIX marca el comienzo de la producción en serie, la evolución de la tecnología, de las comunicaciones y del transporte y la creación de maquinaria mucho más sofisticada de la que se utilizaba en el pasado. Este suceso favorece a los agentes publicitarios para que desarrollen técnicas que les permitirían tener un contacto más efectivo con los consumidores.²¹

¹⁸ GRANDE ESTEBAN Ildelfonso, *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*, Editorial ESIC 2006, ISBN: 84-7356-469-3, p. 40

¹⁹ MEDINA Agustín, *La historia de la publicidad contada desde un principio*, lahistoriadelapublicidad.com, <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog.php>, acceso: 24 de junio de 2010, 18:57

²⁰ Id.

²¹ ALVAREZ NIEVES María; ALVAREZ NIEVES Martín, *Educación del consumidor*, Editorial Espanya del Ministerio de Educación y Ciencia Español, 1992, p.10

Así, las empresas con la ayuda indispensable de los medios de comunicación masiva encuentran la manera de vincularse directamente con los consumidores a través de los anuncios publicitarios bajo los objetivos de informar acerca del producto que ofrecen, persuadir para que la elección del consumidor sea la que ellos proporcionan y por lo tanto aumentar sus ingresos mediante dichos instrumentos.

El marketing y dentro de él, el área particular de la publicidad, tienen su historia y evolución porque también el ser humano en su rol de consumidor ha ido sufriendo cambios a lo largo del tiempo.

Antes del siglo XX existieron algunos autores que trataron el comportamiento del consumidor, entre ellos, el economista y sociólogo estadounidense Thorstein Bunde Veblen, quien escribió acerca del consumismo de las clases altas de todos los tiempos. En su obra más famosa "The theory of the leisure class" o "La teoría de la clase ociosa" hace una crítica a la conducta consumista de las sociedades y del gusto de las clases económicas pudientes por los bienes ostentosos.²²

A partir del año 1940 y con base en estudios Freudianos se establece el hecho de que existen motivaciones inconscientes que estimulan la decisión de consumo y, para la década de los 60, se cuenta con los primeros estudios enfocados específicamente en la conducta del consumidor. Los 70 estuvieron caracterizados por grandes avances tecnológicos, lo que permitió que la información acerca de la oferta de bienes y servicios se difunda con mucha más efectividad. Y actualmente quienes estudian el comportamiento de los consumidores se centran en el valor simbólico que asignan los consumidores a los objetos basándose en sus experiencias previas.²³

En cuanto al tema de las prácticas éticas en la publicidad y el consumo, entre los siglos XIX y XX se crean en Europa las primeras agrupaciones de defensa del consumidor con el propósito de que éste se encuentre bien informado acerca de lo que va a adquirir y a favor de que se realicen pruebas de comparación entre productos de las mismas características. En tales asociaciones nace la exigencia de contar con publicaciones continuas de los

²² BUNDE VEBLEN Thorstein, *The Theory of the Leisure Class*, Editorial Cosimo Books, New York 2007, ISBN:978-1-60206-179-8, pp. 103-106

²³ MEDINA Agustín, op.cit.

bienes que se ofertaban en el mercado. Ya en el siglo XX, en la década de los 70, a través de La Carta Magna, los europeos reconocen al consumidor como una parte fundamental en la sociedad de consumo y le confieren los siguientes derechos:

*Derecho a la salud y a la seguridad, a la protección de sus intereses económicos y a la indemnización y reparación en caso de daños y perjuicios; así mismo se le reconoce el derecho a ser escuchado, a la información y a la enseñanza.*²⁴

En los 80 se hacen esfuerzos para que la educación en el área del consumo se imparta desde la infancia en las escuelas y hacia el año 1985 éstos parámetros europeos llegan a la Organización de Naciones Unidas (ONU) y, en el marco de dicho organismo, se establecen directrices para que los gobiernos de los países miembros puedan, mediante la aplicación de ciertos mecanismos educativos, garantizar a sus habitantes el conocimiento de sus derechos como consumidores.²⁵

Hasta ese punto histórico, todo el panorama con respecto a la publicidad estaba claro. Sin embargo, al ejercer tales derechos, el consumidor contemporáneo desarrolla una conciencia crítica y comienza a notar que ciertos productos no tenían la calidad que decían tener en las propagandas o peor aún que éstas se utilizaban algunos tópicos ofensivos para determinados grupos sociales. Es a partir de este hecho que comienza la controversia de lo ético en publicidad.

Para que el consumidor haya llegado a ciertas conclusiones, es necesario tomar en cuenta algunos otros factores, por ejemplo, que los roles de quienes intervienen en tal proceso han ido cambiando también con el paso del tiempo y con el desarrollo de las técnicas de mercadeo. En el pasado era común ver que una sola persona, casi siempre el padre, era por ejemplo, el que tomaba las decisiones ya que era la cabeza económica del hogar. Hoy en día se puede ver que la mujer, al haber tomado un papel importante en el mundo laboral, ya comparte ese tipo de decisiones. Las familias, por fenómenos como la migración, han pasado de ser constituidas por padres e hijos a tener entre

²⁴ ALVAREZ NIEVES María; ALVAREZ NIEVES Martín, *Educación del consumidor*, op. cit. p.10

²⁵ ONU, Organización de Naciones Unidas, *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*, <http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/5/28375/P28375.xml&xsl=/dmaah/tpl/p9f.xsl&base=/dmaah/tpl/top-bottom.xsl>, acceso: 4 de julio de 2010, 19:54

sus miembros a tíos, primos y abuelos, por lo que el proceso de toma de decisiones en el consumo ha pasado de unas persona a otras.

El avance de las telecomunicaciones en los últimos 30 años con su más claro ejemplo, el Internet, tiene como resultado que la información esté a la mano de todo aquel que cuente con este servicio y se ha convertido en un instrumento para publicitar todo tipo de artículos y para ofertar servicios varios. Previamente, el consumidor atravesaba una etapa en donde debía buscar por sí mismo la información que requería, ahora mediante la red se reciben en las direcciones de correo electrónico o están publicadas en páginas Web muy visitadas una gran cantidad de propagandas, es decir, que se ha disminuido el nivel de participación en las decisiones de las personas ya que cuentan con la opción de buscar solamente lo que necesitan sino que reciben publicidad muy variada, lo que contribuye a la creación de motivaciones para el consumo de productos que no estaban en su mente antes de que hayan sido informados de su existencia.

Es así como a través del paso de tiempo, las sociedades se han vuelto más consumistas y la globalización ha contribuido a que exista una extensa variedad de opciones y que el acceso a la información acerca de ellas sea tan fácil como un clic. Las fronteras en el comercio han ido disminuyendo lo que se ve reflejado en las múltiples asociaciones regionales que integran países en cuestiones de intercambio comercial. Como consecuencia, las empresas multinacionales tienen cada vez menos barreras para realizar sus actividades fuera del país de origen, aprovechar nuevos mercados, materias primas y mano de obra extranjera y de competir con los gobiernos por el manejo de la economía mundial.

1.2 Corporaciones multinacionales

La mundialización es un proceso económico que supone la interdependencia de los países en cuanto a las comunicaciones, al comercio y a los procesos económicos en general.²⁶ Es fundamental comprender tal fenómeno para el análisis de la existencia de las corporaciones multinacionales

²⁶ CALVEZ JeanYves S.J, Centre Sèvres, Paris, *Globalización, Mundialización: Aspectos económicos, políticos, culturales y religiosos*, <http://www.javeriana.edu.co/puj/rectoria/publicaciones/Documentos/Calvez-Globaliz-3.pdf>, acceso: 4 de julio de 2010, 17:42

y de la influencia que ejercen sus departamentos de marketing y de publicidad en el consumo y por lo tanto en el rumbo de las economías.

El libre comercio, el fácil acceso a todo tipo de información y la movilidad son muestra de que las fronteras nacionales son cada vez más traspasables y que, como consecuencia, se va presentando en los individuos consumidores un comportamiento económico muy diverso sin contar con aquel de los gobiernos que son diariamente desafiados por el dinamismo del proceso globalizador.

1.2.1 El papel de las corporaciones multinacionales en la economía mundial

Se conoce como corporaciones multinacionales a aquellas empresas cuyas actividades de producción, distribución y comercialización no se limitan a punto geográfico determinado sino que se llevan a cabo tanto en el lugar de origen de la compañía como en el extranjero. Sus objetivos principales son ampliar los mercados y reducir los costos. Pueden ser de tipo industrial, comercial o financiero.²⁷

Una de las características más importantes de una multinacional es que busca seguir parámetros específicos establecidos en cuanto al manejo de los recursos, del personal y en general de la toma de decisiones y el control de las empresas filiales. Las diferencias en el idioma y la moneda han dejado de ser un problema ya que las comunicaciones y el sector financiero, debido a la globalización, se han estandarizado. Sin embargo, la diferencia en los sistemas legales de los países, a veces si se convierte en una traba para el desarrollo de las multinacionales ya que éstas están obligadas a seguir regulaciones específicas de acuerdo al país en donde se asienten.²⁸

A partir de la década de los 50, después de la Segunda Guerra Mundial, comienzan a surgir debido al aumento de inversiones extranjeras por parte de los Estados Unidos principalmente en la Europa devastada por la guerra. Posteriormente, hacen lo mismo empresas japonesas, chinas y unas pocas latinoamericanas. El beneficio real de trasladar las operaciones a tierras lejanas es la mano de obra abundante y a menor costo; por este motivo, en los últimos

²⁷ TESTA Víctor, *Empresas multinacionales e Imperialismo*, Editorial Ciencia Nueva, Buenos Aires, 1973, p.8

²⁸ Id.

20 años han aumentado notablemente las inversiones en los países de menor progreso económico. El bajo desarrollo se refleja en legislaciones permisivas y estándares de calidad y de seguridad por debajo del promedio, sin contar con que el trato fiscal podría resultar muy favorecedor. El casi inexistente control del cumplimiento de las políticas laborales o ambientales favorece aún más la situación para la deslocalización de las multinacionales.²⁹

Según estudios realizados por los economistas contemporáneos Frederic Clairmont y John Cavanagh, se estima que aproximadamente el 27% de la producción mundial está en manos de las 200 multinacionales más poderosas del planeta, de las cuales más de la tercera parte son estadounidenses. Empresas japonesas y de algunos países europeos como Francia, Alemania, Italia e Inglaterra les siguen la posta. Algunas de estas son: las alimenticias: Nestlé y Coca Cola y las automotrices: Ford y Toyota. Las multinacionales emplean en promedio al 13% de la población mundial y son responsables del 15% de las ventas mundiales.³⁰

La firma deportiva estadounidense Nike, para citar un ejemplo acerca del funcionamiento de las corporaciones multinacionales, realiza más del 60% de sus ventas fuera de las fronteras de su país de origen. El 99% de sus artículos se fabrican en sus filiales extranjeras y utiliza un aproximado de 700 millones de dólares en publicidad ya que su estrategia consiste en la contratación de famosos personajes del mundo del deporte para que actúen en sus propagandas.³¹

Las implicaciones del fenómeno de la globalización han contribuido al éxito de las multinacionales. La rápida evolución de las comunicaciones y la eliminación de los sistemas proteccionistas del comercio nacional les han permitido un gran ahorro y lo que es más importante, un contacto directo con los consumidores lo que se ve claramente reflejado en sus políticas de mercado, incluidas las estrategias publicitarias. Algunas de las cifras arrojan que el desempeño de las multinacionales las ha llevado a tener ingresos superiores a los de muchos estados en el planeta y se les atribuye el

²⁹ ENCICLOPEDIA DEL ESTUDIANTE, Tomo 8, Geografía General, *Las Multinacionales: Origen y Evolución*, <http://.com.ar/poblacion12b.htm>, acceso: 10 de septiembre de 2010, 12:40

³⁰ Id.

³¹ Id.

crecimiento real de las economías ya que son quienes más invierten alrededor del mundo.

Alrededor de las empresas multinacionales se han desarrollado una serie de controversias, se les ha acusado desde cometer abusos contra los trabajadores en los países donde se ubican hasta de tratar de influir en las políticas estatales a través del financiamiento a campañas políticas. Por tal motivo, se han creado varias organizaciones no gubernamentales (ONG) con la finalidad de luchar por los derechos de los grupos afectados y otras para contrarrestar los fallos éticos en las campañas publicitarias emprendidas por estas compañías, un asunto que figura entre las principales polémicas que tienen que enfrentar las multinacionales. Además, al pertenecer estas empresas a unos pocos países, excluyen totalmente a continentes enteros como es el caso de África y casi toda Sudamérica, causando que desaparezcan del acontecer económico mundial y creando a la larga más desigualdades entre los seres humanos. En estos casos ya no solamente se cuestiona las riquezas que acumulan los propietarios de estos gigantes del capitalismo, sino del poder que acumulan a través de sus prácticas comerciales, como ejemplo de esto se puede mencionar a personas como Bill Gates, magnate estadounidense creador de la firma Microsoft, líder en el sector de la informática que hoy en día está encasillado entre los cinco hombres más adinerados del planeta.³²

En cuanto a regulaciones que deben seguir las corporaciones multinacionales, existen organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) que han establecido una serie de recomendaciones para contribuir, en alguna medida, para que exista un correcto funcionamiento de estas en el extranjero. Aquellas directrices, que se aplican en forma voluntaria, fomentan una conducta empresarial responsable, la aplicación de las leyes vigentes en cada país y el desarrollo sostenible. Así mismo, promueve relaciones armónicas entre los gobiernos y las empresas a través de mecanismos que les permitan tener conocimiento de las actividades que las productoras realizan, el respeto de los derechos de los trabajadores nativos, el interés por la conservación del ambiente, la creación de políticas de mercadeo y publicidad basadas en la ética, la garantía de calidad en los bienes

³² VAN DEN EYNDE Arturo, *Globalización: La dictadura de las multinacionales*, IAR Noticias, publicado el 9 de mayo de 2005, http://www.iarnoticias.com/secciones_2005/norteamerica/0034_poder_de_multinacionales_09may05.html, acceso: 7 de septiembre de 2010, 14:46

y servicios que ofrecen, la competencia justa entre empresas, la lucha contra prácticas corruptas y el pago puntual de todos los tributos e impuestos vigentes en el país donde están asentadas.³³

La Organización de Naciones Unidas (ONU) por su parte, mantiene un discurso en contra de las desigualdades sociales que provoca la concentración de capitales. Abogan por que sean respetados tanto los derechos humanos como los laborales y para que las multinacionales mantengan prácticas que no perjudiquen al ambiente. En el año 2000 se hizo un acuerdo global entre la directiva de la ONU y ejecutivos de empresas miembros de la Cámara de Comercio internacional; en dicho acuerdo se estipula que las empresas deben emprender acciones para contrarrestar los efectos negativos que sus actividades puedan ocasionar y que tengan políticas de responsabilidad social. Finalmente, en el año 2003 la ONU aprueba un código ético para las empresas multinacionales que permite la sanción por incumplimiento de los compromisos adquiridos.³⁴

Las multinacionales han tenido un crecimiento vertiginoso, en 1960 había unas 7000 empresas de este tipo y para 2006 se registraban más de 70000 matrices y 700000 filiales alrededor del mundo.³⁵ El tema más importante a tener en cuenta es la concentración de poder que se produce debido a esto; la economía está en manos de unas pocas empresas que son tanto las propulsoras como las beneficiadas de la globalización. Con tanto poder, no es raro que influyan tanto en las decisiones gubernamentales como en organismos mundiales o regionales para que se liberalice el comercio y así tener a su favor la mayor cantidad de factores al momento de llevar a cabo sus actividades. En este punto, resulta fundamental que los organismos que controlan el accionar de estos gigantes económicos, ejerzan control teniendo como punto de partida el respeto a los derechos fundamentales de las personas.

1.2.2 Las condiciones laborales en las empresas deslocalizadas

³³ GUIO GARCÍA Adriana del Pilar; BOHORQUEZ ROJAS Diana Marcela, Estudiantes de Finanzas y Comercio Exterior de la Universidad Sergio Arboleda, *Multinacionales*, para Monografías.com, <http://www.monografias.com/trabajos14/multinacion/multinacion.shtml>, acceso: 7 de septiembre de 2010, 15:34

³⁴ VAN DEN EYNDE Arturo, op cit.

³⁵ ZABALO Patxi, *El papel de las multinacionales en la economía globalizada*, Revista Pueblos, Artículo publicado el 8 de julio de 2006, www.revistapueblos.org/spip.php?article1057, acceso: 7 de septiembre de 2010, 18:21

Las filiales de empresas multinacionales que se sitúan en el extranjero a menudo se ven inmersas en una serie de controversias, una de las más discutidas es el trato que se da a la fuerza laboral local. Es característica de las empresas deslocalizadas las ventajas económicas que obtienen al encontrar mano de obra a muy bajo costo en los países en desarrollo ya que tanto los salarios como los beneficios laborales en general están muy por debajo de los estándares del país de origen. Sin embargo, esos factores han dado paso para que se presenten denuncias de abusos cometidos en contra de los trabajadores y aunque es evidente que la presencia de inversión extranjera trae consigo empleo para muchas personas, organismos internacionales han debido intervenir con la finalidad de que los derechos humanos de las personas así como los derechos de los trabajadores sean respetados.

Dentro del sector textil, han existido numerosas denuncias de maltrato a los trabajadores, por ejemplo, en 2005, siete organizaciones de derechos humanos como Clean Clothes Campaign (CCC), emprendieron una rigurosa investigación al recibir la denuncia de los operarios de la cadena internacional Fibras and Fabrics International (FFI) y su filial Jeans Knit ubicada en India. Aducían trabajo forzoso no remunerado, inexistencia de contratos de trabajo y medidas de seguridad nulas. En respuesta, las autoridades judiciales de ese país promulgaron una ley que prohíbe tanto a los sindicatos como a los defensores de los derechos humanos difundir información acerca del trato laboral en las multinacionales extranjeras en territorio Hindú. Este caso se llevó a tribunales internacionales donde se establecieron demandas en contra de los activistas por difamación.³⁶

Los datos recopilados muestran que de cada prenda de \$30 que una persona confecciona, únicamente recibe la cantidad de 15 centavos y que en el mundo 3 de cada 5 trabajadores textiles no posee seguro de ningún tipo y mucho menos un contrato de trabajo. Muchas filiales han sido cuestionadas por la presencia de menores de edad en sus nóminas de trabajadores, como sucede en las maquiladoras ubicadas en las zonas francas en países del tercer mundo, principalmente en Asia y América Central.³⁷

³⁶ CUENCA Lara, IPPAI Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional, *Nuevos abusos en la industria textil*, http://ippai.info/index.php?option=com_content&task=view&id=384&Itemid=75, acceso: 8 de septiembre de 2010, 18:20

³⁷ Id.

Y no es el único caso. En Colombia existe el Comité de Sindicatos de Empresas Multinacionales que se reúne cada cierto tiempo para recorrer las plantas de producción de las multinacionales que no garantizan beneficios laborales justos, entre ellas Coca Cola, Parmalat y Goodyear. Reparten volantes alusivos al tema del maltrato laboral, a la no reinversión de las utilidades y a la destrucción de los ecosistemas locales. Las acusaciones más graves se centran en amenazas de muerte a los operarios que denuncien las irregularidades, despidos intempestivos y encarcelamientos sin juicio previo.³⁸

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), que es la institución internacional que vela por los derechos laborales de las personas, se ha encargado de desarrollar algunos principios que sirven de orientación tanto para los gobiernos y las asociaciones de trabajadores como para las empresas multinacionales en el campo de las relaciones laborales. A partir del año 1972, en el marco de la OIT, se inicia la creación del proyecto de la “Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social”, mediante la cual se insta a los gobiernos de los países miembros, trabajadores, empleadores y corporaciones multinacionales a la observancia de tales principios que incluyen el respeto de normas nacionales e internacionales especialmente aquellas establecidas por Naciones Unidas para la cooperación internacional en el ámbito del empleo de mano de obra extranjera.³⁹

Tanto la ONU como la OIT pretenden contribuir con el progreso social concienciando a las poblaciones de los países de acogida de filiales de las multinacionales sobre la importancia de las mismas para la introducción de tecnologías, para el aumento de fuentes de empleo y para una eficiente utilización del capital en los países en desarrollo lo que se traduce en una mejor calidad de vida y oportunidades de progreso claras, y a su vez, a través de la creación de directrices específicas, exhortan a los directorios de las corporaciones a respetar la legislación laboral vigente en cada país inclusive los de asociación sindical para que exista la capacidad de negociaciones justas y los de seguridad laboral. Además, se les solicita su contribución para la lucha contra el trabajo infantil, el trabajo forzoso y la discriminación.

³⁸ PIDHDD Plataforma Interamericana de Derechos Humanos, Democracia y Desarrollo, *Caravana sindical denunció abusos laborales en multinacionales*, <http://www.pidhdd.org/content/view/full/1149/109/>, acceso: 8 de septiembre de 2010, 19:12

³⁹ ILO, Organización Internacional del Trabajo, *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social. Guía del usuario*, http://www.ilo.org/global/publications/ilo-bookstore/order-online/books/WCMS_PUBL_9223129567_SP/lang-es/index.htm, acceso: 6 de julio de 2010, 15.46

Paralelamente, en 2002, se creó la Comisión Mundial sobre la Dimensión Social de la Globalización, comité independiente conformado por 26 personas representantes de distintos países, que tenía como función promover la discusión y el diálogo acerca de cómo la globalización ha influido en el trabajo y en la vida cotidiana de las sociedades y no solamente de las implicaciones económicas de tal fenómeno y de ese modo desarrollar prácticas que tiendan al análisis y mejoramiento de las condiciones laborales globales, es decir, el lado humano de la globalización. Mediante dicho foro, se establecieron maneras alternativas de concatenar los aspectos económico, social y ambiental que se presentaron, a modo de recomendaciones, en un informe llamado “Por una globalización justa: crear oportunidades para todos” en el año 2004.⁴⁰

Sin embargo, siempre existirán empresas que crean sus propios códigos laborales generalmente que respaldan sus intereses ante los que, los gobiernos se desentienden con el fin de proteger las inversiones extranjeras en su territorio. Lo fundamental es concienciar de que es deber de toda la ciudadanía del mundo velar por el cumplimiento de las normas nacionales e internacionales de trabajo ya que quienes persiguen intereses individuales no siempre están dispuestos a hacerlo.

1.2.3 El efecto de las multinacionales en los mercados locales

En el sistema económico capitalista, la tendencia va hacia la concentración de capitales y la deslocalización de las empresas. Para poder competir más fácilmente en los mercados locales, las corporaciones multinacionales pueden emprender una serie de fusiones, absorciones o adquisiciones de las compañías nacionales lo que significa que las culturas deben amalgamarse del mismo modo. En algunos casos, las filiales, al ubicarse en otros países distintos al de origen de la matriz procuran adaptarse a las prácticas locales y trabajan con cierta autonomía cultural, mientras que otras mantienen sus principios laborales e imponen sus procedimientos, dejando de lado el hecho de que existen diferencias tanto en el pensamiento como en la demanda entre las diferentes sociedades. La globalización trae

⁴⁰ OIT, Organización Internacional del Trabajo, *Globalización justa*, http://www.ilo.org/global/About_the_ILO/Mainpillars/Fairglobalization/lang-es/index.htm, Acceso: 13 de septiembre de 2010, 14:54

consigo grandes contradicciones, mientras la economía se universaliza, el aspecto cultural ha tratado de mantenerse convirtiéndose en uno de los pocos elementos que diferencian unas personas de otras.⁴¹

Los primeros análisis de la relación existente entre las empresas multinacionales y la competencia local mostraban cifras positivas en cuanto a la productividad de las compañías nacionales que proveen de materias primas o que eran competencia directa. No obstante, depende del país donde se ubiquen y de una serie de factores alternos. Mientras el país de acogida posea menos recursos económicos, es un mejor objetivo para las multinacionales ya que en esas condiciones se puede aprovechar de mejor manera las falencias sociales como el alto desempleo, la educación deficiente y la escasa competencia.⁴²

Cuando una economía se caracteriza por los elementos mencionados significa que hay mayor presencia de negocios pequeños e independientes, que tienen éxito en dicho medio, y menos compañías complejas y poderosas; así mismo, no existen recursos suficientes para desarrollar tecnologías que contribuyan a una producción más eficiente y el capital humano no está capacitado para manejar áreas administrativas y de dirección sino que, por lo general, desempeña varias actividades sin especializarse en ninguna de ellas lo que le lleva a ser un blanco fácil del atropello de sus derechos laborales.⁴³

Las corporaciones multinacionales en particular, poseen mayores recursos que los productores locales que en numerosas ocasiones han decidido comprar una u otra marca nacional como estrategia de penetración en el mercado. Otra de las grandes ventajas que tienen las multinacionales respecto a las comúnmente pequeñas industrias nacionales es la gran inversión que hacen en el sector publicitario por lo que se dan a conocer y ganan prestigio internacionalmente lo que genera que el grupo de sus consumidores esté distribuido alrededor de todo el mundo, mientras que los negocios locales producen para la exportación en menor grado y no destinan gran cantidad de recursos para publicidad. Así mismo, las multinacionales han

⁴¹ SANGUINETTI Francisca, CARRERAS Paula, *Globalización versus Cultura Local: Un desafío para la Empresa Multinacional*, <http://www.oc.lm.ehu.es/Cupv/Univ99/Comunicaciones/Bilbao18.html>, acceso: 11 de septiembre de 2010, 20.40

⁴² CAVES Richard, *Los efectos de difusión de las multinacionales en los países de desarrollo: Los mecanismos en acción*, Experto de la Universidad de Harvard. Artículo publicado en la Revista Asturiana de Economía, <http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/23/P7-26.pdf>, acceso: 13 de septiembre de 2010, 16:34

⁴³ Id.

desarrollado técnicas muy sofisticadas de manejo del personal, mercadeo y gestión industrial que son mucho más avanzadas que las nacionales, además, saben cómo invertir en el sector financiero para reproducir sus capitales e influyen en las decisiones gubernamentales de los países donde actúan. En conclusión, parece que todo está a su favor.

Sin embargo, es el consumidor quien, en gran parte de los casos, decide el éxito o el fracaso de cualquier tipo de empresa, por esa razón las multinacionales realizan esfuerzos por evaluar de una forma correcta al mercado y así poder explotar hasta la más mínima ventaja, ya sea de costos, marca o a través de la innovación. No obstante, en los mercados más pequeños como vendría a ser el ecuatoriano, las multinacionales suelen utilizar una misma estrategia global, el ejemplo más evidente son las cadenas alimenticias que no hacen cambios en su menú, en su estrategia de mercadeo y menos en el control administrativo ya que se mantiene idéntico en todos los países donde se establecen. En otros casos, por ejemplo el de la multinacional Nestlé, los ejecutivos mantienen una política de posicionamiento muy diversa y eso se puede ver cuando los algunos de sus productos para la venta en Ecuador tienen desde otros nombres de marcas y envases distintos hasta campañas publicitarias enfocadas para nuestra cultura y sucede lo mismo en cualquier país donde comercialicen. El consumidor tiene una percepción positiva para ambas situaciones.

En lo que respecta a las empresas locales a pesar de tener mayor acercamiento con la realidad nacional, sus conocimientos sobre internacionalización pueden ser limitados, por eso se ven obligadas a posicionarse dentro de su propio mercado y para ello deben recurrir a las tecnologías vigentes especialmente en los sectores de mercadeo y publicidad para que los puedan enfocar al sector determinado de una cultura específica. Otra gran debilidad es que no suelen ofrecer servicio de post venta como lo hacen las empresas internacionales.

Otras cuestiones trascendentales a tomarse en cuenta es que las multinacionales en ciertas ocasiones explotan los recursos naturales de los países de acogida, como es el caso de las petroleras y mineras, sin que exista una política de reinversión de capitales; también emplean a la fuerza laboral y no siempre respetan sus derechos. Problemáticas de actualidad como los

cambios meteorológicos han dado paso a la necesidad de leyes internacionales de responsabilidad social y que tiendan a la protección del ambiente, pero no todos están dispuestos a cumplir.

1.3 La producción global y su efecto en la conducta del consumidor

El comercio internacional solía originarse del hecho de que los países producían bienes de acuerdo a los recursos que disponían y los exportaban e importaban aquello que no fabricaban. Hoy en día, por efecto de la globalización, ese concepto ha cambiado; las empresas se ubican en distintos lugares del mundo, se asocian o se fusionan con otras empresas y la producción se ha deslocalizado, lo que significa que han trasladado algunas de sus actividades a otros países diferentes del que acoge a la matriz. La utilización de materias primas y mano de obra de los sitios donde se establecen las filiales y la misma manufactura en el exterior suponen una producción que se realiza en forma global y no local como era común en el pasado.

Los bajos costos de producción debido a que los salarios son menores y a las ventajas fiscales que ofrecen los países menos desarrollados, los precios competitivos que pueden ofrecer las empresas que producen a gran escala y el ineficiente control ambiental por parte de las autoridades son los motivos que han llevado a que las empresas se ubiquen en varios lugares y por lo tanto a que se produzca globalmente.

1.3.1 La transacción mundial de bienes y servicios

Existen corporaciones que fabrican objetos y hay aquellas que se dedican a la oferta de servicios. Ya sean los bienes, como los servicios, constituyen la base del comercio internacional a través de las acciones comerciales de importar y exportar. Estos factores, sumados al impacto que trae consigo la era globalizadora, han causado que exista una gran interdependencia entre todos los países y las empresas, ya que tanto las situaciones de prosperidad como de crisis repercuten en el acontecer de cada lugar del planeta.

En cuanto al intercambio comercial entre países, la Organización Mundial de Comercio (OMC) es el organismo internacional que regula el

comportamiento de esta actividad. De acuerdo a un informe presentado por dicha institución, se atribuye el 64.5% del total de las transacciones comerciales en el mundo a 10 países mientras que todo el resto del mundo participa en el comercio con el restante 35.5%. La Unión Europea lidera dicha cifra ya que el proceso de integración que caracteriza a los miembros, en aspectos tanto económicos como políticos y sociales, ha derribado barreras regionales y lo ha consolidado como un bloque comercial fuerte en el escenario mundial. Le sigue China, que en los últimos veinte años ha mostrado un aumento vertiginoso en el índice de crecimiento económico lo que le ha permitido ser un punto clave para las inversiones extranjeras y por ende desarrollarse eficientemente en el plano comercial.⁴⁴

En Norteamérica, Estados Unidos se ha mantenido en el tiempo con sus industrias de la informática y de la construcción y principalmente con la exportación de servicios, mientras que Canadá y México no se quedan atrás y conservan también posiciones importantes en la actividad comercial global. Los asiáticos Japón y Corea del Sur, al mantener relaciones diplomáticas favorables con los Estados Unidos han logrado exportar su producción y conseguir mayor participación en los mercados internacionales igual que Hong Kong y Singapur que se especializan en textiles y petróleos respectivamente.⁴⁵

No se puede dejar de lado el caso de Rusia, que en 2008 ocupó el quinto lugar en el comercio global, ayudándose de alianzas estratégicas especialmente con países en América Latina como Venezuela, lo que le permitió abrir su mercado de recursos energéticos en esta región geográfica. En el caso de Medio Oriente, el único país que se destaca es Arabia Saudita con sus altos índices de producción y exportación de recursos energéticos. América Latina y el Caribe se dedican a la comercialización de materias primas.⁴⁶

TABLA 1
CIFRAS COMERCIO MUNDIAL

Resto de Países	La Élite del Comercio
35,5% Resto del Mundo	64,50%
	Unión Europea
	China

⁴⁴ ARANA LÓPEZ, César, Revista "Dólar al día", *La elite que conforma el comercio internacional: Los pocos estados que hacen transacciones mundiales*, <http://www.suite101.net/content/la-elite-que-conforma-el-comercio-internacional-a12801#ixzz0zXF3tmq>, Edición Marzo 2010, acceso: 14 de septiembre de 2010, 11:02

⁴⁵ Id.

⁴⁶ Id.

Estados Unidos
Canadá
Rusia
México
Japón
Corea del Sur
Arabia Saudita

Fuente: Revista Dólar al Día, La elite que conforma el comercio internacional:
Los pocos estados que hacen transacciones mundiales
Elaborado por: María Isabel Espinosa

Dentro del sistema económico capitalista, se conoce que las corporaciones multinacionales son, de cierto modo, quienes manejan la economía mundial, las compras y ventas que se realizan entre ellas y su relación comercial con los consumidores puede determinar su rumbo. Para comprender el desarrollo permanente que tiene el sector comercial a nivel global es necesario tomar en cuenta factores como los avances tecnológicos, en el transporte y especialmente en las comunicaciones ya que estos contribuyen de forma fundamental a que el proceso de compra y venta sea más rápido y eficiente tanto macro como microeconómicamente. Igual o más importante aún es la situación de la proliferación de empresas filiales de grandes multinacionales en el mundo que ha permitido la deslocalización de las actividades tanto en la fabricación como en la comercialización de los productos, es así que tal proceso por lo general se realiza en varias locaciones geográficas; por ejemplo, en el caso ficticio de una empresa textil, las materias primas se obtienen de un lugar, la manufactura se la realiza en otro, el etiquetado en un tercero y la venta se podría realizar en los tres anteriores, en el país de origen o en todos lados. Es una manera de derribar las fronteras pero sin olvidar que el crédito generalmente se lo lleva la marca, la empresa y el país de origen.

El consumidor por su parte desempeña el papel indispensable en el comercio ya que es quien se beneficia de los productos finales. Está expuesto a gran cantidad de información que obtiene gracias a los medios de comunicación, uno de los más importantes, el Internet. En décadas anteriores, la televisión o el teléfono eran los instrumentos más importantes para realizar ventas. Hoy en día, las transacciones de bienes y servicios a través de la red o e-commerce (comercio electrónico) se han convertido en una de las formas

más utilizadas para comprar y vender productos u ofertar servicios de todo tipo. En 2009, la empresa de consultoría Everis presentó cifras muy claras acerca de este tema: las ventas a través de la red han superado los 502000 millones de dólares, el doble que en 2004.⁴⁷ Páginas web como “Mercado Libre” o “eBay” son la muestra de que cada vez es más común llevar a cabo las tareas comerciales a través del Internet. En cuanto al caso de los servicios, actualizar un antivirus o adquirir un boleto aéreo en línea constituyen ejemplos evidentes.

Algunos de los beneficios más comunes que trae la producción global para el consumidor es contar con los bienes o servicios de su preferencia en cualquier lugar donde se encuentre, así, una persona puede usar una tarjeta de crédito internacional en varios países que sean parte del convenio. También la estandarización de los bienes, su imagen, la marca y los parámetros de calidad crean favoritismo en el consumidor, por ejemplo, alguien puede vestir con prendas de una marca famosa y estar a la moda en cualquier parte del mundo, o comer la marca de hamburguesa que más le gusta.

Tampoco en el comercio se hacen esperar las controversias; numerosas multinacionales e incluso gobiernos nacionales han sido acusados de exportar residuos contaminantes y peligrosos a países menos desarrollados, principalmente en Asia y África, para deshacerse de ellos de una manera menos costosa que el reciclaje. En el proceso de selección de esos materiales han participado hasta niños y se sabe que ha tenido consecuencias nefastas para algunas poblaciones en esos continentes. Naciones Unidas, a través del Convenio de Basilea, ha prohibido que se utilice países fuera de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) como receptores de de residuos electrónicos pero varios miembros se han negado a ratificar dicho acuerdo.⁴⁸

Además está el hecho de que las industrias y en general la actividad comercial creciente son una de las principales razones por las que se presentan problemas ambientales como el cambio climático y la destrucción de ecosistemas que a largo plazo se convertirán en un gran obstáculo para la

⁴⁷ EVERIS, Multinational Consulting, IT, Outsourcing & Professional Services, *Comercio electrónico movió 502 mil millones de dólares en 2009*, https://secure.epagami.com/noticias.asp?Id_Noticia=494, Acceso: 14 de septiembre de 2010, 11:31

⁴⁸ OTERO SPAGNUOLO Marina, Revista Suite 101 On Line Magazine, *Comercio internacional de residuos electrónicos: Tecnología en desuso que viaja del Primer al Tercer Mundo*, http://residuostoxicos.suite101.net/article.cfm/comercio_internacional_de_residuos_electronicos#ixzz0zXy488G0 Edición Diciembre 2009, Acceso: 15 de septiembre de 2010, 17:18

misma economía mundial, ya que las consecuencias de tal desequilibrio son inconvenientes en los sectores agrícola y turístico o como ya está sucediendo, frecuentes desastres naturales que destruyen infraestructuras muy importantes para el progreso de los pueblos. El impacto de la contaminación producida por el intercambio comercial, obviamente no será igual en todas las regiones, sino que se distribuirá de forma diversa alrededor del globo.⁴⁹

1.3.2 La influencia del precio en el consumo

Se supone que cuando una multinacional produce globalmente, los precios de los bienes se reducen, pero lo que realmente disminuye son los costos de producción. La política de precios de las multinacionales funciona de diversas maneras; por ese motivo, a pesar de que algunas mantengan precios muy altos, conservan sus índices de ventas en el tiempo. Existen factores como por ejemplo las marcas, que son determinantes en el proceso de fijación de un precio. El análisis de cómo afecta a la decisión de compra el valor económico de un bien o un servicio es muy importante, ya que explica algunas actitudes en el consumidor que no siempre son las esperadas.

En el manual “Strategy and tactics of pricing” ó “Estrategia y tácticas para la fijación de precios” de Reed Holden y Thomas Nagle, expertos estadounidenses, se menciona la importancia de que las empresas multinacionales y específicamente sus áreas de mercadeo estudien a profundidad la sensibilidad del consumidor ante los precios ya que, de este modo, se pueden establecer estrategias exitosas de segmentación de los mercados, precios de acuerdo a las expectativas del consumidor y por lo tanto ventas superiores. Entre las acciones sugeridas por los autores, se puede mencionar el posicionamiento del producto comparándolo con una opción de mayor precio, justificar un precio alto al exaltar los beneficios únicos que traerá el uso del artículo o relacionar el precio con el prestigio de la marca.⁵⁰

La clase económica baja suele buscar ofertas y descuentos en aquello que adquiere; la clase media relaciona directamente la calidad del producto con su precio. Mientras tanto, la clase alta se deja llevar más por el deseo de

⁴⁹ BARRIOS Adda, Revista Suite 101 On Line Magazine, *Cambio climático y comercio internacional: Impacto del calentamiento global sobre las negociaciones mundiales*, http://cambioclimatico.suite101.net/article.cfm/cambio_climtico_y_comercio_internacional#ixzz0zXXoBrUA, Acceso: 15 de septiembre de 2010, 17:44

⁵⁰ Id.

satisfacer sus gustos que por el precio de los bienes que adquiere. En marketing, se ha desarrollado un método para determinar el precio correcto para un bien, o sea, el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por él y no, como se pensaría, uno fijado de acuerdo al que maneje la competencia. Lo más importante es definir cuál es el mercado meta al que se apunta. Se toman en cuenta también, cuáles son las razones para que el cliente prefiera gastar más en un artículo que en otro de similares características.⁵¹

El precio de los productos ejerce una influencia psicológica importante en el consumidor, especialmente si se trata del único elemento informativo que posee de un bien. En este caso, al ser exclusivamente el precio el factor de referencia, llega a ser un indicador clave de la calidad del producto y del prestigio de la marca que lo ampara. En la situación contraria, es decir cuando existen otros medios que proporcionan información acerca del bien o servicio, por ejemplo, si existiera una campaña publicitaria efectiva, el precio puede pasar a segundo plano, ya que el consumidor estará dispuesto a pagar más por los valores adicionales que se le ofrecen con tal producto. Se puede citar como ejemplo el caso de una marca de ropa reconocida; un grupo determinado de consumidores estaría dispuesto a pagar más por llevar una prenda Tommy Hilfiger que por un vestido sin marca a la mitad del precio aunque este sea idéntico en diseño al anterior. Y habrá otro grupo que tomará en cuenta el precio mucho más que el renombre de la marca.

Estudios de expertos mercadólogos afirman que existe una relación directa entre las variaciones en el precio de un producto y las ventas del mismo. Señalan que cuando una cosa baja de precio, las ventas aumentan. Sin embargo, el incremento de dichas ventas no se mantiene en el largo plazo, ya que después de un cierto período de tiempo, la reacción común del consumidor es que empieza a dudar de si la calidad del producto se ha mantenido o los estándares han disminuido para dar lugar a esa baja en los precios. Del mismo modo, se conoce que, por efecto de la situación económica, mientras más adinerada es una persona está en mayor capacidad de aprovechar promociones y descuentos, es decir que estas estrategias no están necesariamente enfocadas a las personas con menos recursos.⁵²

⁵¹ DIEZ DE CASTRO Enrique, ROSA DÍAZ Isabel, *Gestión de precios*, Esic Editorial, ISBN: 84-7356-363-8, pp. 96-97

⁵² Id.

En una economía de competencia perfecta es el mercado en sí el que impone el precio de los productos, pero, el caso general es que las corporaciones multinacionales utilicen el precio para fines de competencia con otros negocios de la misma naturaleza. De acuerdo al objetivo real que se maneje, se procederá a la fijación del precio de los productos. Si se considera el caso en que la empresa desea aumentar su rentabilidad, el precio fijado será uno, si lo que se pretende es tener una mayor participación en el mercado fijará un precio distinto, si solamente busca recuperar su inversión, el precio será más bajo. Esto indica que el precio es también un poderoso instrumento tanto de posicionamiento como de estrategia para las empresas en general.

Considerar otras circunstancias fundamentales en la fijación del precio es muy importante también, por ejemplo, el índice de ingresos que tenga el grupo de potenciales consumidores, o sea su capacidad adquisitiva, los precios que maneja la competencia, la situación comercial de los competidores locales, precios de otras marcas de la misma empresa, si se trata de un monopolio u oligopolio, y en general, aspectos de la teoría económica como la elasticidad o relación precio/demanda.⁵³

Las modificaciones en los precios de los productos siempre causan variaciones en el comportamiento del consumidor, principalmente si existen sustitutos. Ellos toman en cuenta generalmente, cuáles son los beneficios que el bien o servicio que están por adquirir les proporcionará en el futuro, tales ventajas se relacionan con los atributos del producto como son la innovación, el diseño, la facilidad de uso, los gastos que producirá, el precio, las formas de pago, entre otros.⁵⁴ Por ejemplo, cuando una persona compra un automóvil, considera una serie de factores: el prestigio de la marca, el tiempo o kilometraje de garantía, si incluye un seguro de accidentes o si deberán invertir más dinero en ese rubro, el diseño, el color, el espacio. Por esto, el común del consumidor está dispuesto a pagar un precio más alto si conocen que incluye el mantenimiento del producto, que pagar menos por algo que a la larga le resultará más costoso.

El consumidor suele relacionar un precio alto con una calidad superior y sucede lo contrario con los precios muy bajos. Un precio con número cerrado

⁵³ RICOVERI MARKETING, op.cit.

⁵⁴ DIEZ DE CASTRO Enrique, ROSA DÍAZ Isabel, *Gestión de precios*, op. cit. p.136

como \$57,00 refleja más prestigio que uno como \$9,99 que se usa generalmente para productos con descuento, o para dar la sensación de que cuesta 9 dólares y no 10. Los consumidores son seres individuales y por eso tienen distintas percepciones incluso a la hora de tomar una decisión de consumo basada en el precio.

En definitiva, el precio no es únicamente el valor económico de un bien o un servicio sino que refleja sus valores cualitativos. Es por esto que las corporaciones multinacionales deben invertir tiempo y recursos en el estudio de las economías de los lugares donde se establecen sus filiales, de los demandantes y de las características de su oferta para que así se llegue al desarrollo de estrategias de fijación de precios efectivas ya que estas, en un mercado globalizado, indiscutiblemente han tomado gran relevancia.

1.3.3 Las marcas

Los escándalos que cada vez son más frecuentes en los gobiernos, en los sistemas judiciales y en la iglesia han llevado a las personas alrededor del mundo a mostrar un índice de desconfianza muy elevado ante todo tipo de instituciones o autoridad. Estas estadísticas se reflejan también en la falta de confianza en las empresas y su producción y por lo tanto en las marcas. Al tener el consumidor tantas opciones para elegir, las corporaciones multinacionales, en su propósito de lograr reconocimiento dentro del elevado número de productores globales han recurrido al marketing cuya función, entre otras, es la de dar nombre a los bienes y servicios con el fin de posicionarlos en un mercado exigente para ser los preferidos de los consumidores. En la actualidad, la tecnología y las fuentes de información están al alcance de gran parte de la población mundial, por lo tanto se ha desarrollado cierta conciencia acerca de los derechos de los consumidores, cuestión que obliga a las empresas a utilizar el “branding” como un recurso para recuperar y mantener la confianza del cliente para que las ventas se extiendan en el tiempo.⁵⁵

Las marcas son el elemento clave que diferencia a un bien de otro que puede ser que posea las mismas características físicas o atributos, se usaría del mismo modo y beneficiaría por igual a quien los adquiere; sin embargo, lo

⁵⁵ COMITÉ DE RADIO DEL PERÚ, *El consumidor y las marcas*, Artículo basado en la Fuente: Suplemento Connectis, Financial Times, mayo del 2001, www.comitederadio.com.pe/.../El%20consumidor%20y%20las%20marcas.doc, acceso: 16 de septiembre de 2010, 19.34

que varía es el prestigio que se ha ganado cada una de ellas a través de su camino hacia el posicionamiento en la memoria de los consumidores.

Scott M. Davis, profesional del marketing y escritor de varios libros, desarrolla una teoría que establece qué elementos son los que llevan a una marca a posicionarse en la mente del consumidor y por lo tanto a ser más exitosa que otra. Las siglas en inglés PHAT (promise, acceptance, trust y hope) traducidas como promesa, aceptación, confianza y esperanza deben estar implícitas en la marca del producto que se va a ofertar y el hecho de lograr que estos conceptos intangibles se vuelvan sumamente palpables para el consumidor es un importante punto a favor para que una marca determinada gane popularidad.⁵⁶ Dicho lo anterior, si alguien compra un teléfono celular de una marca reconocida como Nokia, sabe que además está llevándose consigo calidad, durabilidad, diseño y prestigio.

Existe además un número considerable de factores que forman parte de una marca y que contribuyen a que ésta sea reconocida entre los consumidores. Los slogans, los símbolos o imágenes que identifican la marca, los sonidos y colores en las propagandas, los personajes que usan los productos de cierta marca y las formas de los envases que contienen el producto son algunos de ellos.⁵⁷ Por ejemplo, una bebida gaseosa de marca Sprite está envasada en una botella o lata de color verde; para publicitarla se utilizó, pocos años atrás, la frase “la imagen es nada, la sed es todo” y en los comerciales de televisión se hace referencia al slogan a través de la presentación de personas que podrían considerarse como “diferentes o extrañas” al común de la gente. De esta manera, se da a entender que no es relevante como uno sea, o como se vista, ni como los demás lo perciban, sino lo que importa es detener la sed mediante el consumo de ese producto.

En el campo de la publicidad, la marca es un valor indispensable, ya que su finalidad es la de transmitir al consumidor que el bien o servicio que se está ofertando tiene características individuales únicas que le dan identidad propia. Se compone de signos que al transmitirlos en un medio de comunicación causan un estímulo psicológico que le permiten al consumidor asociar ideas y recuerdos que influyen en la decisión de compra. El impacto

⁵⁶ DAVIS, Scott, Traducción por: BOJALIL Margarita, *La Marca: Máximo Valor de su Empresa*, Editorial Jossey Bass Inc., ISBN:970-26-0166-5, 2001, p.4

⁵⁷ Id.

visual, pero sobre todo emocional que causa dicha simbología, da como resultado el reconocimiento en la memoria colectiva de la marca en cuestión, el campo psicológico de las personas se influencia por factores como la originalidad, la notoriedad, la parte explícita del mensaje y especialmente las connotaciones que representa.⁵⁸

Las empresas multinacionales invierten grandes sumas de dinero para que sus departamentos de mercadeo inventen marcas y slogans atrayentes para sus potenciales consumidores. El grado de influencia que las marcas ejerzan sobre las mentes de las personas establece el nivel de éxito de ventas y la fidelidad de los clientes, es decir el consumo repetitivo del producto.

Existen casos de corporaciones y sus expertos en marketing que han alcanzado la fama más por sus campañas publicitarias que por la calidad de sus productos, como en el caso de United Colors of Benetton cuyas ventas de ropa y accesorios han aumentado significativamente desde que la publicidad se puso a cargo del fotógrafo Oliviero Toscani, quien a través de anuncios extremadamente controversiales que hacían referencia a la guerra, el sexo, la religión y el racismo, entre otros tópicos polémicos, contribuyó de una forma innegable al crecimiento de la empresa textil de origen italiano.⁵⁹ En este punto se pone en discusión la ética de dichos anuncios ya que hacen alusión a temas que no tienen relación con el comercio de textiles sino que más bien trata de estar presente en la mente del consumidor al provocar escándalo.

Para nombrar un producto y hacerlo único, hace falta imaginación y creatividad. Algunas empresas, para crear marcas, han utilizado adjetivos que denotan un sentido positivo como "Ideal" o "Superior"; algunos han tomado sus nombres o apellidos para nominar a los productos que ofrecen como "Kellogs", "Nestlé", "Carolina Herrera" o en el caso de "Harley Davidson" las dos palabras que la componen son los apellidos de los dos creadores de la marca. Otros han llamado a su producto haciendo referencia a su logotipo, por ejemplo, los cigarrillos "Camel" que al mismo tiempo tienen como imagen un camello o "Apple" que se identifica con el dibujo de una manzana.⁶⁰

⁵⁸ CABALLERO Gonzalo, Técnico Superior en Publicidad Rosario, Santa Fe – Argentina, *La Marca*, <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>, acceso: 19 de septiembre de 2010, 10:24

⁵⁹ GUTIÉRREZ Isidro, *The art of Oliviero Toscani*, <http://www.deisidro.com/publicidad/toscani.htm>, acceso: 16 de agosto de 2010, 20:56

⁶⁰ REVISTA MERCADO, *Origen de algunos nombres de marcas famosas*, www.revistamercado.com.ar, acceso: 17 de agosto, de 2010, 09:17

Así mismo, se han desarrollado otras técnicas para crear marcas, desde nombres simplemente inventados como “Kodak” o “Zara”, o hay aquellos que toman las letras del nombre de la empresa, por ejemplo, “BMW” iniciales del nombre completo de la fábrica Bayerische Motoren Werke de o “Intel” (Integrated Electronics) Otros crean el logo con el mismo nombre de la marca, entre estos se puede mencionar a Coca Cola, IBM y Google; también hay quienes utilizan el nombre geográfico del lugar de donde proviene el producto como son “Finlandia” marca de vodka producido en tal país.⁶¹

En conclusión, el branding o creación y gestión de marcas constituye un importante instrumento de estrategia que logra la diferenciación de cada empresa multinacional o local dentro de la producción global; por esta razón se emplea gran cantidad de recursos económicos para este fin, así se logra que los competidores traten de imitarlos, los consumidores se sientan atraídos a largo plazo y el objetivo principal de toda organización con fines de lucro, posicionar los productos en un mercado mundial que está a la vanguardia y por ende, ser líderes en ventas.

En el presente capítulo se ha analizado algunos de los factores que determinan el comportamiento de los consumidores contemporáneos, sus principales diferencias culturales y su relación con los productores internacionales. De esta manera, se puede tener un panorama más claro del por qué de la fuerte influencia que ejercen algunos actores, a través del posicionamiento de ciertas marcas y de la publicidad, con el fin de cambiar algunos patrones de consumo y lograr beneficios económicos a lo largo de todo el planeta.

A continuación, el análisis se enfocará en el manejo del área publicitaria por parte de las corporaciones multinacionales y de los medios de comunicación con el objeto de tener una mejor comprensión de la presión psicológica que ejercen en el consumidor y del impacto económico que los procesos publicitarios implican para ellos.

⁶¹ Id.

CAPITULO II
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y LAS CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS DE LAS CORPORACIONES MULTINACIONALES

Los medios de comunicación son el instrumento mediante el cual las multinacionales y muchas personas dedicadas al comercio dan a conocer y promocionan aquellos bienes que producen o los servicios que ofrecen. De esa manera, la información se difunde efectivamente ya que gran parte de la población mundial tiene acceso a alguna fuente de información ya sea la televisión, la radio, algún tipo de prensa escrita o el conjunto de redes de comunicación, considerado indispensable en la actualidad, el Internet.

El ser humano, por la presencia del “mass media”, como se conoce a los medios de comunicación masiva, se encuentra expuesto a todo tipo de información que no solamente le mantiene en conocimiento de aquello que le interesa, sino que posee la capacidad de formarlo ideológicamente mediante la utilización de herramientas como la publicidad que se transmite a través de ellos y entre programas.

En torno al tópico de los medios de comunicación masiva se han desarrollado un sin número de polémicas. Se habla de la libertad de prensa, estrechamente ligada a la libertad de expresión y hasta se les ha llegado a considerar uno de los poderes del Estado. Sin embargo, desde la aparición de las telecomunicaciones, existen referencias de los abusos a los que son sometidos día a día los espectadores, al tiempo que se vislumbra una mayor conciencia en los ciudadanos del mundo acerca de su derecho a una información veraz y precisa de los acontecimientos. Cada vez se hacen más frecuentes las críticas en contra de la manipulación, el sensacionalismo y el excesivo poderío de los medios.

2.1 La globalización de la información

La globalización es un fenómeno que se desarrolla en los distintos ámbitos de la sociedad humana capitalista, incluso en los aspectos tecnológico y cultural. Tal fenómeno supone una creciente interdependencia entre los países del mundo y el desarrollo de las comunicaciones, como parte de dicho proceso. Una de sus características más importantes es la unificación en los parámetros económicos, sociales, jurídicos y culturales de la sociedad en su conjunto. Es así, como este proceso alcanza la esfera informativa y comunicacional a través de la evolución de la tecnología en las

telecomunicaciones, hecho que hoy en día permite transmitir la información mediante los medios de comunicación masiva a nivel planetario.⁶²

2.1.1 El desarrollo de la tecnología en el área de las telecomunicaciones

La comunicación es una herramienta indispensable para la vida de los seres humanos ya que la falta de ella supondría un aislamiento total de todo aquello que le rodea. Desde el principio de los tiempos, las personas se comunican de una u otra manera, desde las elementales señales de humo hasta la muy elaborada música. Sin embargo, el último siglo ha traído consigo un gran período de evolución y el desarrollo de tecnologías que resultan en el avanzado y sofisticado sistema de comunicación con el que se cuenta en la actualidad; teléfonos celulares que desempeñan las mismas funciones que los computadores personales y televisores que transmiten la imagen en tres dimensiones, son claros ejemplos de la tan mencionada “era tecnológica”.

La voz, los gráficos y posteriormente la escritura como tal fueron las formas comunes de comunicación entre las civilizaciones. El invento de la rueda y más importante el descubrimiento de la electricidad dieron paso al acortamiento de las distancias y son la primera manifestación de lo que serían las telecomunicaciones. En el siglo XIX se inventó el teléfono, la fotografía y el cine y a inicios del siglo XX se creó la radio y se le añadió sonido y color al cine. Después vinieron la televisión y el más trascendental de los instrumentos de comunicación, el computador, a través del cual se procesan datos para el manejo de gran parte de las áreas sociales como el comercio y la educación. Para fines militares y meteorológicos se crearon los satélites que también evolucionaron en su forma y uso hasta llegar a ser parte fundamental de las comunicaciones tanto telefónicas como para la transmisión de señal televisiva.⁶³

Los avances en el área de las telecomunicaciones son fundamentales para poder comprender el por qué de los efectos de los medios de comunicación y más específicamente de la publicidad en el consumidor

⁶² GOBIERNO VASCO, Departamento de Educación, Universidades e Investigación, Etengabeko ikaskuntza Aprendizaje permanente, *Globalización de la Información*, <http://www.hiru.com/medios-de-comunicacion/la-globalizacion-de-la-informacion>, acceso: 30 de septiembre de 2010, 20:43

⁶³ FORTUNECITY.COM, *Telecomunicaciones*, <http://www.fortunecity.es/imaginapoder/artes/368/escuela/telecom/telecomunicacion.htm>, acceso:30 de septiembre de 2010, 22:30

promedio, ya que es a través de este vertiginoso desarrollo que el mundo puede contar con tan modernos y sofisticados aparatos y redes que han llegado a ser capaces de cambiar en todo sentido las percepciones del ser humano de todos los ámbitos de su vida; las relaciones interpersonales cibernéticas son cada vez más frecuentes y los dibujos animados computarizados han dejado de lado a los artistas convencionales para dar paso a los talentosos de la tecnología de la animación. Así mismo, uno ya no debe salir de casa para realizar compras o pagos y los dispositivos de almacenamiento de datos son cada vez más pequeños, pero con mayor capacidad de memoria. La expectativa de vida aumenta debido a las exitosas investigaciones médicas, las enfermedades se controlan de mejor manera y casi se puede prescindir de cables en ciertos aparatos electrónicos, ya que las conexiones inalámbricas se han perfeccionado lo suficiente.

Los ejemplos anteriores muestran cómo ha cambiado el estilo de la vida de las personas. Sin embargo, resulta obvio pensar que dichas mejoras no llegan a todos los estratos económicos y sociales y por lo tanto, que el desarrollo a nivel tecnológico no beneficia globalmente sino que más bien constituye un arma de doble filo que tiende a agrandar la brecha entre quienes tienen acceso a las maravillas que ofrecen el sistema capitalista y la globalización y aquellos que probablemente estén lejos siquiera de conocer de la existencia de tales acontecimientos.

**TABLA 2
ESTADÍSTICAS DE USO DE INTERNET VS.
POBLACIÓN A NIVEL MUNDIAL**

REGIÓN	POBLACIÓN	USUARIOS	CRECIMIENTO 2000-2010	USO TOTAL
África	1,013,779,050	110,931,700	2,357.3 %	5.6 %
Asia	3,834,792,852	825,094,396	621.8 %	42.0 %
Europa	813,319,511	475,069,448	352.0 %	24.2 %
Medio Oriente	212,336,924	63,240,946	1,825.3 %	3.2 %
Norteamérica	344,124,450	266,224,500	146.3 %	13.5 %
Latinoamérica y El Caribe	592,556,972	204,689,836	1,032.8 %	10.4 %
Oceanía	34,700,201	21,263,990	179.0 %	1.1 %
TOTAL	6,845,609,960	1,966,514,816	444.8 %	100.0 %

Fuente: INTERNET WORLD STATS, Usage and population Statistics,

También, es fundamental establecer un análisis de cuáles son las consecuencias reales del progreso del sector de las comunicaciones. En algunos casos, se ha hablado de espionaje tanto a nivel personal como a nivel empresarial y hasta político; se dice que a través de la información que la persona proporciona en las páginas Web o a los proveedores de los correos electrónicos se controla no solo los gustos y preferencias con el afán de vender productos, sino el comportamiento real de los seres humanos. La nanotecnología puede ejemplificar esta situación ya que al crearse instrumentos tan pequeños que poseen una tecnología tan avanzada se puede caer más en el vicio que en la virtud del artefacto; ya existen reportajes que aseguran la existencia de pequeñas herramientas que se introducen en ciertos lugares para espiar, por ejemplo, a la competencia.⁶⁴

En materia publicitaria, la forma en que se la presenta ha variado. Desde el uso masivo de celulares hasta la presencia del Internet han obligado al sector a buscar y encontrar alternativas muy creativas para llegar a consolidar una necesidad en el consumidor y para adaptarse a las exigencias del sistema, sin dejar de lado la idea de que la interacción con los compradores es mucho más directa debido al desarrollo de los medios de comunicación. La gestión de publicidad y de medios enfrenta retos muy importantes. Mientras en el consumidor aumenta el deseo de posesión, también crece su conciencia acerca de sus derechos, y se vislumbra una actitud menos pasiva por su parte. Ejemplo de esto es la televisión por cable que transmite menos publicidad y más programación elegida, en algunos casos directamente, por el espectador.⁶⁵

La segmentación de los mercados ya no se basa solamente en situaciones demográficas o sociales ya que por efectos de la globalización, los gustos se generalizan y por eso el consumidor busca su individualidad sin caer en cuenta que se convierte cada vez más en parte de un todo muy homogéneo. A este fenómeno se debe el marketing “one to one” que pretende dar la idea de

⁶⁴ SHELLEY Tobey, *Nanotecnología: Nuevas Promesas, Nuevos Peligros*, Ediciones de Intervención Cultural, 2006 ISBN 84-96356-86-8, p.58

⁶⁵ TVDI.NET, *La gestión de la publicidad y los medios en el entorno tecnológico del siglo XXI*, Agencia Publicitaria Carat España, Publicación de 2001, http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/tv/tvdi/2001/tvdi_010701.pdf acceso: 1 de octubre de 2010, 20:16

que los productos son diseñados específicamente de acuerdo a las exigencias de una persona en particular y, sin embargo, las personas tienden a mostrar parámetros muy parecidos a la hora de adquirir ciertos bienes que la publicidad difunde.⁶⁶

Los avances de la tecnología sin duda han revolucionado el modo de vida de los seres humanos, aportan comodidades que nunca se habría imaginado tener y como todo tiene su precio, suponen efectos negativos, especialmente para el equilibrio ecológico del planeta. En el caso de las comunicaciones, han sufrido un proceso de desarrollo acelerado que permite estar en contacto sin importar el lugar donde uno se encuentre y que ha dado paso tanto a ventajas comunicativas incomparables como a problemas irremediables en el desempeño del ser humano como tal.

2.1.2 La revolución del Internet

La red de comunicaciones que hoy en día conocemos como Internet comenzó a desarrollarse a partir del año 1969. Fue creado como un mecanismo mediante el cual la milicia estadounidense aseguraba la conexión entre todos sus ordenadores para así lograr una comunicación secreta y efectiva en caso de algún ataque militar dentro de sus territorios. Es así como se originó la primera red que posteriormente fue extendiéndose hacia los planos académico y científico hasta llegar a ocupar un lugar trascendental en las comunicaciones del Departamento de Defensa de los Estados Unidos. Dicha red fue nombrada ARPAnet. En los tres años sucesivos, la red conectaba a más de cincuenta universidades y centros de investigación y hoy, cuatro décadas más tarde, la humanidad cuenta con la red de redes más importante del planeta que, por efecto de la globalización y contribuyendo con ella, comunica a gran número de personas independientemente de su situación geográfica.⁶⁷

A partir de la difusión del Internet como un modelo de intercomunicación, los medios convencionales como la televisión y los periódicos impresos, se han visto de algún modo desplazados de la mente de los consumidores. Las investigaciones acerca del uso de la Red arrojan cifras

⁶⁶ Id.

⁶⁷ NODO50.ORG, Manuales de Internet, *Introducción a Internet: Orígenes y evolución*, <http://www.nodo50.org/manuales/internet/1.htm>, acceso: 1 de octubre de 2010, 22:04

que no hacen sino demostrar que día a día aumenta el número de personas que alrededor del mundo la usan, así como la frecuencia con que se acude a ella y el tiempo de duración de las conexiones.⁶⁸

Un claro ejemplo de la influencia del uso del Internet en el desempeño y eficacia de otros medios de comunicación se deduce de un estudio realizado a finales de 2005 por la Fundación BBVA en España, en donde, el 21% de los encuestados aseguraron que a partir de que empezaron a utilizar el Internet regularmente han dejado de lado la televisión, un 14% lee menos libros y un 12% adquiere con menos frecuencia un medio impreso como revistas y periódicos. El 97% de los participantes dice utilizar el Internet como un instrumento de investigación a través, principalmente, de los buscadores Google y Yahoo. Un 84% utilizan seguido el correo electrónico, mientras que el 64% son usuarios habituales de Messenger u otro proveedor de mensajería instantánea. El 46% se informa mediante la Web en páginas de reconocidos periódicos o noticieros nacionales e internacionales.⁶⁹

El caso español no difiere en gran medida de lo que sucede en otros lugares del globo. Los servicios, cada vez más sofisticados y la gran variedad de usos que la persona encuentra para sacar el mayor provecho a su inversión de contratar servicio de Internet, son algunos de los motivos por los que ese medio ha revolucionado las comunicaciones a nivel mundial. Los juegos en línea, en donde los participantes interactúan con sus rivales, a través de la pantalla, aunque ellos se encuentren del otro lado del mundo; la descarga gratuita o paga de todo tipo de música o de archivos de video y las salas de Chat, causantes de una importante modificación en las relaciones interpersonales, son algunos ejemplos de lo que es posible alcanzar si se cuenta con un computador estándar provisto de una conexión a Internet.

En el ámbito específico de la publicidad, es claro que se ha visto también influenciada positivamente por el apogeo del Internet. Los bajos costos y la efectividad que alcanzan las propagandas a través de éste medio son algunas de las oportunidades que representa la Red para las empresas publicitarias. Goza de una audiencia en crecimiento y su facilidad de edición lo

⁶⁸ INTERNET WORLD STATS, *Usage and population Statistics*, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, acceso: 5 de febrero de 2011, 09:21

⁶⁹ CENZANO Diego, *Maestros del Web, El uso de Internet, en auge*, <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/usointernet/> acceso: 4 de octubre de 2010, 20:26

convierte en un medio ventajoso para la difusión mundial de servicios y productos. Los usuarios de Internet están expuestos a toda clase de anuncios durante casi todo el tiempo de navegación en páginas de acceso gratuito como son los buscadores, los correos electrónicos y la descarga de programas. Boletines informativos, pantallas en miniatura y el correo publicitario son algunas de las técnicas utilizadas para publicitar por Internet.⁷⁰

Uno de los factores más beneficiosos de presentar publicidad por medio del Internet es la posibilidad de conocer cuáles son las necesidades reales del potencial consumidor en base al rastreo de sus preferencias establecidas en una página Web determinada. Esto permite reducir los costos de una campaña de investigación y segmentación del mercado ya que, además, la Red presenta la ventaja de que los anuncios están presentes en la pantalla continua e indefinidamente es decir, que cualquiera que tenga acceso puede verlos. Sin embargo, éste hecho constituye también la principal desventaja, ya que la competencia directa puede estar al tanto de todos los movimientos de una agencia publicitaria o de una empresa.⁷¹

El Internet también se presta para tender trampas y engañar al usuario ya que es un medio que no está expuesto a mecanismos importantes de control de contenido, lo que causa que mucha de la publicidad que no se transmite por televisión o por otro medio, debido a las restricciones legales, pueda libremente circular por la Red.

El impacto de los mensajes publicitarios en el consumidor es claro e indiscutible y, al ser el Internet un medio de fácil acceso que no discrimina edad, género o condición social, se convierte también en una herramienta para establecer modelos culturales y de comportamiento que pueden ser positivos o negativos. Por eso, varias instituciones defensoras de la existencia de una normativa ética en la comunicación social, entre ellas la Iglesia Católica, se han pronunciado para exigir que se establezcan parámetros que ayuden a garantizar, en pro del usuario, el funcionamiento correcto de los servicios que proporciona la Red, por ejemplo, del comercio electrónico y del marketing. Sin embargo, buscan fundamentalmente que las reglas convencionales de la

⁷⁰ SALVATIERRA Marlo, Documento de Gestiópolis.com, *Publicidad en Internet*, <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/pubint.htm>, acceso: 5 de octubre de 2010, 19:35

⁷¹ Id.

convivencia humana en el campo de la realidad permanezcan en el ámbito virtual.⁷²

Sin duda, las personas deben preguntarse de qué manera están provocando un cambio social todas las innovaciones en el aspecto telecomunicaciones y publicidad para con esos antecedentes establecer un marco de defensa de los derechos de los usuarios para que puedan ejercer sus libertades responsablemente el espacio cibernético.

2.1.3 El impacto de la televisión en el consumidor

La televisión es un instrumento de transmisión de sonidos e imágenes en movimiento, lo que produce en el espectador una estimulación multisensorial.⁷³ Este factor convierte a la televisión en el medio de comunicación más persuasivo, por lo que gran parte de las empresas multinacionales buscan anunciar a través de ella. No obstante, transmitir publicidad en televisión resulta sumamente costoso, entre otras cosas por ser el soporte financiero de las televisoras, es decir que las corporaciones deben invertir grandes sumas de dinero para este propósito.

La televisión es el medio de comunicación por excelencia y muy a pesar del boom del Internet, los espectadores siguen fieles a los canales y a su programación favorita. Hay quienes opinan lo contrario. La verdad es que tanto el uso de los videojuegos, muy apreciados por niños, adolescentes y adultos, como la proliferación de los más modernos dispositivos de almacenamiento de música y muy en especial la Red, mediante la cual se pueden realizar todas las actividades enumeradas anteriormente, de hecho sí modifican el consumo de la televisión, pero no han impedido que deje de crecer en sintonía. Nielsen Media Research, líderes en investigación televisiva y niveles de audiencia, pone de manifiesto un estudio estadístico realizado en 2005 en los Estados Unidos que arroja resultados sorprendentes; los estadounidenses ven en promedio ocho horas de televisión diarias por familia y cada año el consumo aumenta en un

⁷² PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Ética en la Publicidad*, Discurso en Ciudad del Vaticano, 22 de febrero de 1997, Fiesta de la Cátedra de San Pedro Apóstol, http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html, acceso: 5 de octubre de 2010, 21:32

⁷³ DEGRADO María Dolores, *Televisión, publicidad y comunicación*, Revista Comunicar del Grupo Comunicar, Edición 025, ISSN: 1134-3478, España, 2005.

3%. Cada individuo ve televisión más de cuatro horas y media al día, la cifra más alta desde 1990.⁷⁴

Tales resultados tienen una razón muy lógica. En el mundo y particularmente en los Estados Unidos y en Europa, era usual tener una sala de televisión en los hogares, donde se reunía la familia para juntos disfrutar de la programación de moda. Por el contrario, hoy en día, por razones como la producción masiva de electrodomésticos, se expenden aparatos de televisor a precios accesibles para gran parte de la población mundial, lo que ha causado que el patrón sea tener una televisión en cada habitación de la casa. Por otra parte, debe tomarse en cuenta el hecho de que la oferta televisiva es cada vez mayor, es decir, que el consumidor tiene acceso a gran número de canales que le presentan numerosas y diversas opciones de entretenimiento.⁷⁵

No es el caso de los medios de comunicación escritos e impresos que, debido al uso masivo del Internet, sí han sido directamente afectados por lo que han tomado medidas más acordes a la tecnología actual.

Las estadísticas son generales. En Europa y en Sudamérica se registran cifras parecidas. Y no hay que olvidar que al fin y al cabo, la televisión es el instrumento más eficaz cuando se trata de hacer publicidad; el factor del sonido combinado con el de la imagen proporciona el escenario ideal para desarrollar una situación determinada de la forma más real posible. Debido a los altos costos que representa el uso del recurso publicitario, como se mencionó, los mensajes transmitidos por televisión suelen ser muy fugaces por lo que deben tener una carga informativa y persuasiva muy elevada para que sea rápidamente receptada y memorizada por el televidente.⁷⁶

A través de la televisión es más fácil llegar a la mayor cantidad posible de gente ya que, por ejemplo, no todos tienen acceso al Internet, pero hay muchos más que tienen la posibilidad de mirar televisión. Un ejemplo de ello son las amas de casa, que por edad o función social, no están muy familiarizadas con tecnologías alternativas. Por eso, entre programas se

⁷⁴ LA FLECHA, DIARIO DE CIENCIA Y TECNOLOGIA, *Televisión: El consumo de televisión evoluciona sin dejar de crecer*, Artículo publicado en 2005, http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/200510101?_xm=rss, acceso: 10 de octubre de 2010, 21:09

⁷⁵ Id.

⁷⁶ VALERA VERNAL Javier, publicado en la Red de la Iniciativa de Comunicación, *Análisis de publicidad en televisión*, <http://www.comminit.com/en/node/149677/37>, acceso: 10 de octubre, 2010, 21:24

interrumpe constantemente para transmitir anuncios de bienes o servicios locales o internacionales. Las imágenes junto con los sonidos tienden a llamar la atención de la fase emocional de la persona, ya que le lleva a recordar experiencias propias o a asociar lo que ve en el comercial con una situación subjetiva deseada que lo conduciría a la felicidad o a la realización personal.

Existen normas locales que los países han impuesto acerca de lo que se puede o no transmitir por televisión tanto como normativas internacionales respecto del mismo tema, sin embargo, algunas veces son ignoradas. Hay quienes acusan a la televisión de provocar un cambio en el comportamiento habitual de niños y jóvenes, no solamente con motivo de la publicidad, sino también de la programación y de la falta de censura; dibujos animados que muestran el odio y la violencia como tópico principal y series que utilizan el tema de las relaciones sexuales prematrimoniales entre adolescentes, atentando incluso contra los valores religiosos y culturales conservados durante muchas generaciones. También debe analizarse el tema del horario de transmisión ya que, por lo general, las regulaciones se aplicarían a partir de ciertas horas, cuando ya están permitidos los programas de contenido fuerte como escenas explícitas de sexo o violencia.

Por lo general, la televisión pública, es decir la que se maneja mediante fondos del Estado, suele ser donde se encuentran programas educativos, culturales y ecológicos, pero lamentablemente son los canales con menor nivel de audiencia y sintonía. Si bien aquellos canales no persiguen altas rentas, su financiamiento se hace más complicado si no hay demanda por los espacios publicitarios que ofrecen. Otro problema que se enfrenta es la manipulación política que puede sufrir el espectador debido a la propaganda que el gobierno de turno pudiera difundir mediante esa frecuencia.⁷⁷

La televisión, como muchos otros medios puede traer consecuencias positivas o negativas de acuerdo a cómo sea utilizada. Puede ser un instrumento de información y educación así como puede convertirse en un medio para divulgar comportamientos agresivos, violentos o simplemente inapropiados. Puede constituir una forma de difundir la diversidad de culturas o también puede ser utilizada para imponer una cultura sobre otra. En definitiva,

⁷⁷ MASTRINI Guillermo, Revista Le Monde Diplomatique, *¿Televisión estatal o gubernamental?*, Argentina, 2000, <http://www.insumisos.com/diplo/NODE/2325.HTM>, acceso: 10 de octubre de 2010, 22:31

corresponde al criterio del espectador, saber elegir cuál es la programación que le aporta algo positivo para su desarrollo personal e infundir estos criterios en las nuevas generaciones que ya nacen y crecen en una sociedad donde los medios ostentan demasiado poder sobre las decisiones y la individualidad de los seres humanos.

Existen también tipos impresos de publicidad, las vallas publicitarias que son carteles impresos colgados de grandes estructuras metálicas y colocadas a altura suficiente, en las ciudades, para ser vistos desde autos y edificios. Las vallas son bastante comunes y eficaces si se colocan en puntos estratégicos para que gran cantidad de gente los vea mientras, por ejemplo, se acercan a los centros comerciales. Los panfletos, por su parte, son folletos volantes de papel impreso que se utilizan generalmente para difundir una mayor cantidad de información por lo que se destina con más frecuencia para propaganda política y anuncios publicitarios de oferta de servicios.⁷⁸

2.2 Publicidad y Consumismo

Como consecuencia de la producción en masa que presupone el sistema económico capitalista y por ende de la gran ola publicitaria que se lleva a cabo para dar a conocer y vender tal producción, el consumo ha sufrido un cambio relevante. La acumulación de bienes materiales que no satisfacen una necesidad real del ser humano sino que más bien responden a aquellas creadas por las empresas multinacionales que producen los bienes, los mensajes publicitarios que contratan y los medios de comunicación masiva que los difunden, tiende a generalizarse entre el consumidor promedio, que ve en las posesiones y en la riqueza una forma de responder a la presión que ejerce la sociedad materialista y los parámetros que impone para encajar en ella.

2.2.1 Los “mass media” en la sociedad consumista

Los medios de comunicación masiva y la comunicación social en sí, han provocado, a lo largo de la historia, un impacto significativo en las sociedades. Durante la Segunda Guerra Mundial, para citar un ejemplo, el Nacionalsocialismo de Hitler utilizó todo tipo de propaganda política,

⁷⁸ BABYLON 9, Diccionario de Marketing. *Vallas publicitarias y panfletos. Definición.* www.español.babylon.com, acceso: 3 de marzo de 2011, 22.34

especialmente impresa y radial, debido a la época, con el objeto de conseguir simpatizantes con la ideología que proponía y de estereotipar al ciudadano judío, con ello logró que gran parte de la población, no solo alemana sino europea, persiguiera a la comunidad hebrea. Así mismo, en los Estados Unidos, los medios emprendieron una campaña con notables resultados, para poner en contra del Nazismo y del Fascismo a la opinión pública estadounidense y americana, en general.⁷⁹

Los medios tienen una gran influencia en la forma cómo las personas perciben la realidad que los rodea, ya que de acuerdo a la manera en la que se presentan los acontecimientos, la noticia, la publicidad y, trascendentalmente, las tendencias que los identifican, los espectadores establecen cuáles son las directrices de sus elecciones y decisiones en la conducta en los diversos roles del ser humano. Si tal realidad se tergiversa o se exagera para apelar a la emoción y no a la razón de quien la mira, la persona sencillamente verá variada su percepción y creará en su mente una realidad subjetiva paralela. Es el caso de los noticieros amarillistas, que omiten la noticia primordial y sustituyen ese espacio con eventos sangrientos o en extremo polémicos que llaman la atención al morbo del lector o televidente y no al razonamiento crítico del por qué de ese tipo de situaciones.

Los espacios publicitarios que ofrecen los medios de comunicación, constituyen el soporte económico de los mismos, ya que los venden a las empresas que desean difundir información acerca de su producción, a precios elevadísimos. Así, los medios de comunicación desempeñan el papel de agentes entre los productores y los consumidores de toda clase de bienes y servicios destinados para la comercialización y lucran por esa intermediación.⁸⁰ Por ese motivo, las interrupciones en la programación regular, en el caso de la televisión; los espacios para publicidad en las revistas o periódicos, así como los banners y anuncios en las páginas Web, son cada vez más recurrentes y más extensos.

El Internet y la televisión por cable, por su carácter de internacionales, han logrado que su público sea notablemente amplio, entonces la transmisión

⁷⁹ DEL COZ Laura, FERNÁNDEZ María, FERNÁNDEZ Cristina, MATEOS Patricia, *El dominio de la comunicación de masas*, Curso gratis impartido en agosto de 2005, <http://www.zonagratis.com>, acceso: 12 de octubre de 2010, 22:04

⁸⁰ VALUEOFADVERTISING.ORG, *Algunas cosas que debe saber acerca de la publicidad*, <http://www.valueofadvertising.org/es/pdf/The-value-of-advertising-Espanol.pdf>, acceso: 12 de octubre de 2010, 23:04

de los parámetros que dictaminan en cuanto al consumo y al comportamiento social en general, se han estandarizado. Los valores y los estilos de vida característicos en algún punto geográfico específico, usualmente en los Estados Unidos o Europa, referentes de la cultura occidental, se transmiten como modelos a seguir en el resto del planeta, confinando a los patrones culturales propios al relego.

Por eso, es común que si un programa de televisión está muy de moda, los estrenos de las temporadas se dan paralelamente en todos los países, cuyas proveedoras de señal satelital, tengan los derechos, por supuesto. Del mismo modo, si por ejemplo, Sony saca al mercado un nuevo computador con características específicas, gracias a la globalización de los medios y la publicidad, ese artefacto estará a la venta en los países, donde haya centros autorizados de distribución, casi al mismo tiempo que en el país de origen. O simplemente, si se ve el anuncio se lo puede adquirir mediante una página de Internet y hacérselo llevar por medio de alguna compañía internacional de correo, y a un precio muy inferior. En conclusión, los medios se caracterizan por haber derrotado los límites de tipo geográfico, por lo tanto provocan un importante acortamiento de las distancias y facilitan tanto el acceso a la información sobre infinidad de temas como las transacciones comerciales, es decir el consumo.⁸¹

Los medios se desarrollan de acuerdo al nivel de educación y condiciones sociales que tiene cada país e imponen, de acuerdo a la tendencia política o ideológica de sus dueños, su propia interpretación de las situaciones cotidianas. Suelen dar apoyo a los partidos políticos que respaldan sus intereses y del otro lado, se convierten en líderes opositores de los gobiernos que no les favorecen. Sin ir tan lejos, se puede observar un claro ejemplo con lo que sucede en el Ecuador, en donde algunos periodistas amparados por los medios donde laboran han protagonizado enfrentamientos con los representantes del Estado, llegando, incluso, a haber varias sanciones económicas, de prohibición de transmisión de la señal y hasta el cierre de un canal de televisión por acusaciones de información falsa o manipulada. Otro caso es la cadena internacional estadounidense CNN, propiedad de un

⁸¹ AUNÉ Alberto, Knol: A unit of knowledge, *Internet y afectos: acortando distancias geográficas*, <http://knol.google.com/k/alberto-aun%C3%A9/internet-y-afectos-acortando-distancias/1xqdr1al4lto/39#>, acceso: 13 de octubre de 2010, 16:58

pariente cercano del ex presidente George Bush. Es decir, los medios no solo transmiten información sino que contribuyen a crear una opinión parcializada entre los espectadores.

Por su parte, los medios aducen siempre tener muy claros los principios de imparcialidad y veracidad. Sin embargo, es fácil darse cuenta de que siempre que se enfoca ya sea la noticia o de modo general, la programación, de acuerdo a la posición, tendencia o al interés específico de quien la cuenta. Ejemplo de esto es la selección de información que cada uno decide presentar al público. Esa es la razón por la cual poseen gran poder en los Estados, ya que actúan a nivel político, económico y social. Y, si el tiempo que la persona de clase media promedio pasa frente al televisor o, en el caso de los más jóvenes, conectados a la Red, cada vez es más elevado, entonces, se puede afirmar que el peso que los medios tienen al momento de construir una realidad en el imaginario colectivo es indiscutible.

Todos los factores anteriores contribuyen a que los medios de comunicación masiva sean considerados como verdaderas instituciones dentro de la sociedad de consumo ya que instauran la manera de proceder de las personas, implantan las normas de posesión, son el escenario de los principales acontecimientos nacionales e internacionales y de alguna forma, logran dar cierto equilibrio a las relaciones entre los miembros de la sociedad. Por eso es necesario tener una actitud crítica ante los medios y la publicidad, no solo para efectos del consumo sino de otros aspectos en la esfera del desarrollo social. Además, la información es algo que uno tiene la obligación de buscar en varias fuentes, incluso las fuentes alternativas, para así tener una visión amplia y poder formar una opinión propia y acertada.⁸²

2.2.2 La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo

La publicidad está en todos lados, empezando por los medios de comunicación masiva como la televisión hasta en los medios de transporte público como los taxis y buses. Ningún ser humano puede escapar a ella, no importa su edad, su género, ni su condición económica o social. Su propósito es servir de intermediaria entre oferentes y demandantes, ya que se encarga de difundir y promocionar masivamente los bienes y servicios que producen las

⁸² DEL COZ Laura, FERNÁNDEZ María, FERNÁNDEZ Cristina, MATEOS Patricia, op.cit.

empresas, tanto locales como multinacionales. Al afirmar que la audiencia, que por medio de la publicidad se debe intentar persuadir, es muy numerosa (se distribuye alrededor de todo el mundo), debe comprenderse que los hábitos de consumo, el comportamiento social y hasta los valores, corren el riesgo de ser influenciados, ya sea en forma positiva o negativa.

Como consecuencia del constante bombardeo publicitario, entre otros fenómenos sociales, el ser humano ha ido estableciendo, a través de los tiempos, los parámetros que reflejan un cierto estilo de vida, ideas específicas, principios de comportamiento, en definitiva, determina el rol que desea desempeñar en la sociedad. La publicidad proporciona dichas pautas mediante los mensajes y las imágenes que difunden en los comerciales, de esa manera condicionan la conducta de la persona y crean el ambiente propicio para el consumo de los productos que promocionan.⁸³

A la publicidad se le atribuye el hecho de que existan estereotipos absolutamente definidos de la imagen física, el comportamiento de acuerdo a los roles del ser humano, el nivel económico y más, que pretenden relacionar el concepto de felicidad a través de las posesiones materiales que presuponen otros beneficios emocionales. Así, como al común de la gente le resultan inalcanzables dichas metas, al ver los comerciales terminan experimentando sentimientos de frustración y angustia. La publicidad aleja a la persona del plano de la realidad y transforma los ideales en valores fundamentales.⁸⁴

La publicidad en cierto punto se considera un arte porque debe prevalecer el factor de la creatividad. Tiene la labor de persuadir al consumidor para que compre y lo hace mediante recursos que impactan tan profundamente a la persona que es objeto de ellos; por eso, se produce un cambio en las preferencias de consumo y en las tendencias. El consumidor promedio pasa gran parte del día al frente de la pantalla de la televisión o del computador; su cerebro está expuesto a cientos de anuncios publicitarios diariamente. Muchos de esos comerciales muestran situaciones protagonizadas por mujeres muy bellas, ya sea si se promociona un desodorante masculino o si se trata de una crema contra el envejecimiento femenino. El ejemplo anterior denota que simplemente es cuestión de crear necesidades en las personas y, más

⁸³ FACUA ESPAÑA, *Medio Ambiente y Consumo Sostenible, Consumo responsable, crecimiento económico y sostenibilidad*, <https://www.facua.org/es/guia.php?Id=32&capitulo=366>, acceso: 12 de octubre de 2010, 23:13

⁸⁴ Id.

importante, de añadir algunas ventajas extra al adquirir el producto que satisfará una y otra necesidad.

El consumo como tal ha sufrido grandes transformaciones y hasta ha llegado a tomar un nombre distinto que refleja ciertamente una connotación negativa, el consumismo. Alguna vez, las familias adquirirían aquello que les bastaba para mantener un estilo de vida estándar, sin carencias pero sin exceso de comodidades. Hoy la situación es muy diferente; ya no se puede vivir sin un teléfono celular, es difícil disfrutar de una reunión social si no se viste a la moda y no se está al día si no se es parte de una red social como Facebook. No obstante, las tendencias varían en muy cortos períodos de tiempo y así, lo que se obtuvo, a veces con gran esfuerzo, se descontinúa rápidamente y se desecha con el fin de dar espacio al nuevo objeto que tenderá a satisfacer los deseos de estatus y bienestar físico o, en la mayor parte de los casos, emocional, que la publicidad y los medios han establecido previamente como aceptables.⁸⁵

En realidad, se trata de un tema bastante discutible. Si las generaciones de adultos son fácilmente incitados a consumir todo tipo de bienes o servicios aunque no exista una necesidad auténtica, se debe reflexionar acerca de qué es exactamente lo que sucede con la gente más joven que, por lo general, está permanentemente expuesta a los estereotipos que impone la publicidad a través de los medios de comunicación. Resulta obvio pensar que sufren las consecuencias de lo que implica tener un modelo a seguir, que además es casi inalcanzable, en cada aspecto de sus vidas. La personalidad se construye al combinar una serie de factores tanto genéticos como del entorno y se desarrolla e incluye un plano psicológico. Entonces, en los próximos cincuenta años, la gran mayoría de la población mundial habrá crecido viendo toda clase de situaciones ficticias que posiblemente influyan en la forma como se perciba la realidad y, por lo tanto, en cada ámbito de la vida humana.

El consumismo es un problema que no solamente afecta al bolsillo y a la percepción social del ciudadano promedio, es un fenómeno seriamente discutido por las autoridades mundiales en el campo ambiental, por ejemplo. La producción y por ende el consumo masivo implica una utilización exagerada de

⁸⁵ DANNORITZER Cosima, ÚBEDA Joan, *Documental: Obsolescencia programada*, Radio Televisión Española rtve.es, <http://www.rtve.es/television/documentales/comprar-tirar-comprar/>, acceso: 7 de enero de 2011, 12:45

los recursos naturales, hecho que repercute gravemente en el equilibrio ecológico del planeta entero.⁸⁶

Por otra parte, existen críticas al conjunto de factores y principios que defiende el sistema económico capitalista, como la acumulación excesiva de la riqueza y el consumo desmesurado. La globalización incrementa los efectos del consumo masivo, como se mencionó anteriormente, por la mundialización de los medios y la facilidad con que se difunden mensajes de todo tipo a través de la publicidad.

Existen otros factores que contribuyen a modificar los hábitos de consumo a través de la publicidad; los productos hoy en día son fabricados para tener un tiempo de vida muy limitado, lo que crea la predisposición de deshacerse de ellos sin tomar en cuenta si pueden ser reciclados, utilizados por alguien más o simplemente donados, ya que no es común que esos parámetros ambientales sean difundidos.⁸⁷ En la actualidad, todo se produce para usar y botar, por eso, el consumidor, que no tiene una actitud crítica ni ecológica prefiere, por ejemplo, comprar una bebida envasada que preparar una en casa; adquirir un nuevo televisor si el propio se daña, en lugar de pagar por la compostura. También, la publicidad tiende a crear inseguridades en los sectores más débiles de la sociedad, como los adolescentes, que han llegado a provocar problemas más serios como estrés y depresión que se muestran como solucionables si se siguen las directrices impuestas por el sistema.

En fin, los cambios son numerosos y evidentes. Desde el factor cultural se ha visto influenciado por la publicidad, por ejemplo, las fechas con significado cultural o religioso han tomado una connotación claramente comercial. La economía de las personas cambia, se pretende acumular más dinero para poder comprar más. La producción en masa ha provocado cambios climáticos importantes. El consumo va en aumento.

2.2.3 Críticas a la inobservancia de parámetros éticos en publicidad

⁸⁶ RIVERA Felipe, Articuloz, Directorio de Artículos gratuitos, *Como Afecta El Consumismo En El Ambiente*, <http://www.articuloz.com/general-articulos/como-afecta-el-consumismo-en-el-ambiente-513702.html>, acceso: 15 de octubre de 2010, 23:46

⁸⁷ DANNORITZER Cosima, ÚBEDA Joan, op.cit.

A propósito de las campañas publicitarias que utilizan la polémica o incurren en algún tipo de falta a la ética, han proliferado los grupos para contrarrestar los efectos de lo que ellos consideran como influencias negativas en la persona; desde las defensorías del consumidor, que manejan cierta normativa legal, hasta las organizaciones independientes que protestan de una manera más informal en contra de los abusos que cometen las corporaciones multinacionales con la difusión masiva de publicidad manipuladora, engañosa o polémica a través de los medios, y contra ellos, que a su vez se financian con la transmisión de dichos anuncios.

Algunas de las quejas se vierten directamente al sistema capitalista en sí, cuyo mantenimiento social presenta implicaciones muy discutibles, como por ejemplo, el abuso de los recursos naturales hasta un cambio en el pensamiento de los ciudadanos del mundo, que los ha convertido en sujetos en extremo consumistas y egoístas, que no tienen conciencia del entorno que les rodea ni del daño que provocan con su actitud al ecosistema, a sus futuras generaciones y a ellos mismos. Los defensores del sistema en cambio alegan que sin consumo masivo no hay producción de escala, pilar básico de la economía capitalista, y que se trata de alcanzar el mayor número de comodidades que tienden a mejorar el estilo de vida de los seres humanos.⁸⁸

La crítica a la publicidad se desarrolla dentro de este marco de juicios indirectos que se relacionan más con cuestiones de carácter social, como la discriminación y la violencia, que están estrechamente ligadas a la publicidad y a los medios y que causarían efectos adversos. Del otro lado, está la crítica directa que se basa en acusaciones francas sobre la responsabilidad social y ecológica que, tanto las empresas anunciantes como las agencias publicitarias y los medios de comunicación masiva, están en la obligación de asumir, a la hora de llevar a cabo sus actividades comerciales o comunicativas. Entre las acusaciones más serias y verificables está el crear necesidades superfluas, engañar con relación a los atributos o beneficios del producto y promover el despilfarro de dinero y recursos.⁸⁹

⁸⁸ RIVERA Felipe, op.cit.

⁸⁹ MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL GOBIERNO DE ESPAÑA, *Crítica social de la publicidad*, <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag1.html> MINISTERIO DE EDUCACION/ GOBIERNO DE ESPAÑA / , acceso: 3 de noviembre de 2010, 12:23

Es también importante hacer un análisis a través del cual se determine si el consumidor realmente incurre en los fallos detallados o si está en capacidad de tener una conciencia crítica acerca de lo que le ofrecen y de buscar información sobre qué derechos le amparan. La verdad es que suceden ambas cosas; mientras hay más personas que se dejan llevar por los preceptos que tanto la publicidad como los medios establecen como comportamientos comunes, también crecen en número los grupos que se dedican a promover conductas responsables y sensatas relativas al consumo, como el ahorro de recursos naturales como el agua y la energía eléctrica, ya que es común que se piense que los carteles y los comerciales de televisión no intervienen en el proceder de las personas, entretanto las investigaciones demuestran que sí contribuyen a incrementar los niveles de consumo, ejemplo de esto es la publicidad dirigida a los niños, que a pesar de no ser quienes controlan el dinero, median entre los padres y los productores.

Argumentos como la protección a la niñez y adolescencia, los derechos de intimidad y el uso de técnicas que, dentro del contexto social, son restringidos como el sexo, el uso de sustancias dañinas para la salud o sencillamente el mostrar situaciones violentas, son los que más se usan para reprobar el alcance de la publicidad. Los publicistas alegan que se le da al consumidor lo que él quiere ver, pero el consumidor quiere ver lo que la televisión u otros medios le ofrecen, porque eso es lo que está instaurado en la conciencia colectiva, lo que se considera aceptable, correcto y normal. Como es el caso de muchos de los productos de la oferta actual que se promocionan en un contexto erótico, llegando a relacionar desde un caramelo hasta un desodorante con la excitación sexual o la imagen física. Entonces, ¿será que los espectadores esperan ver circunstancias que se desenvuelven en una trama de carácter sexual o será que, como ese tipo de anuncios son los más usuales, es lo que el consumidor está acostumbrado a pedir?⁹⁰

Como una forma de reclamo ante la publicidad engañosa y el consumismo, se ha desarrollado un fenómeno denominado publicidad protesta o contra publicidad “subvertising”, por su nombre en inglés, que tiene como objetivo el utilizar más o menos el mismo formato de las campañas publicitarias de las multinacionales para criticar el engaño, la manipulación y la

⁹⁰ MENÁRGUEZ Juan Alonso, *La Ética en la Publicidad*, <http://www.slideshare.net/cucc5ade/la-tica-en-la-publicidad>, acceso: 6 de noviembre de 2010, 21:46

utilización de recursos que serían éticamente incorrectos. Para este fin se recurre frecuentemente a la parodia, la modificación de los slogans y de las imágenes características de una marca para, de cierto modo, revelar la realidad detrás del vistoso anuncio original. Algunas de las organizaciones que usan la técnica del subvertising son la ecológica Greenpeace y la defensora de los derechos de los animales PETA, aunque también han desarrollado campañas, por lo general, de publicidad impresa muy polémica acerca de las consecuencias del consumismo en los recursos naturales, los efectos reales de las drogas permitidas, los desórdenes alimenticios, el maltrato a los animales y otros de carácter ecológico.⁹¹

La contra publicidad tiene un éxito considerable porque por lo general, el simple uso de imágenes polémicas y el hecho de que se muestre la realidad ecológica y social de una forma cruda, llama la atención de quien la mira.

En conclusión, dentro de la publicidad convergen tanto los intereses de las compañías anunciantes, las cualidades creativas y los réditos de las agencias publicitarias, la subsistencia de los medios de comunicación masiva, la satisfacción de las necesidades de los consumidores y además, las normativas legales locales e internacionales.⁹² Al haber tanta gente de por medio, de hecho, gran parte de la población mundial, cada uno verá cómo sacar mayor provecho de acuerdo a su posición en el círculo de consumo. No obstante, resulta elemental, para todos los sectores, llevar a cabo un proceso de reflexión acerca de cómo afecta al planeta, social, económica, cultural y ecológicamente, la forma de actuar de cada uno porque por hacer la vida de las personas más confortable, se está abusando de la explotación de recursos naturales, es decir, la corriente de pensamiento actual se enfoca solamente en el corto plazo y no existe conciencia de cuál será el destino de las futuras generaciones.

2.3 El área publicitaria en la empresa multinacional

Para la corporación multinacional, la publicidad es el factor vinculante con la clientela, por eso resulta primordial que se maneje de una forma eficiente, ya que el objetivo que se persigue es incrementar el número de

⁹¹ CHAINWORKERS.ORG, *Subvertising vs. Marca: Lanzar propaganda contra las multinacionales*, www.ecn.org/chainworkers/chainw/cwlibro_es/CHW1.pdf, acceso: 6 de noviembre de 2010, 23:34

⁹² MENÁRGUEZ Juan Alonso, op.cit.

consumidores y además conservar la fidelidad de compra a lo largo del tiempo. Ya sea que la publicidad se maneje interna o externamente a la empresa, es común que se tomen en cuenta ciertos parámetros para que ésta sea efectiva. El país y la cultura receptora, el medio de comunicación que se requiera para transmitirla y las normativas legales locales, son algunos de los factores que influyen en el tipo de anuncios que se proponen. La publicidad es una herramienta muy valiosa y en algunas ocasiones las empresas son reconocidas y las marcas valoradas, más por la imagen que se difunde en los comerciales, que por la calidad, los atributos y los beneficios que ofrece el producto.

2.3.1 Funcionamiento de los departamentos de marketing, publicidad y agencias publicitarias

Dentro de las corporaciones multinacionales se maneja el tema de la publicidad de acuerdo a una serie de políticas tanto económicas como empresariales, en general, exclusivas de cada una de ellas. No existe una normativa específica sobre cómo deben operar las compañías en cuanto al desarrollo del marketing. Si bien algunas empresas prefieren tener un departamento de publicidad como parte de su estructura organizacional, otras contratan la totalidad del accionar publicitario, habitualmente a alguna agencia especializada. En este último caso, toda empresa debe contar con una persona responsable de la gestión y el control publicitario y es necesario que tal empleado esté debidamente capacitado para encargarse de la relación con el diseñador de las campañas publicitarias, el presupuesto que la empresa designará para ese fin y la evaluación de desempeño y resultados de la misma.⁹³

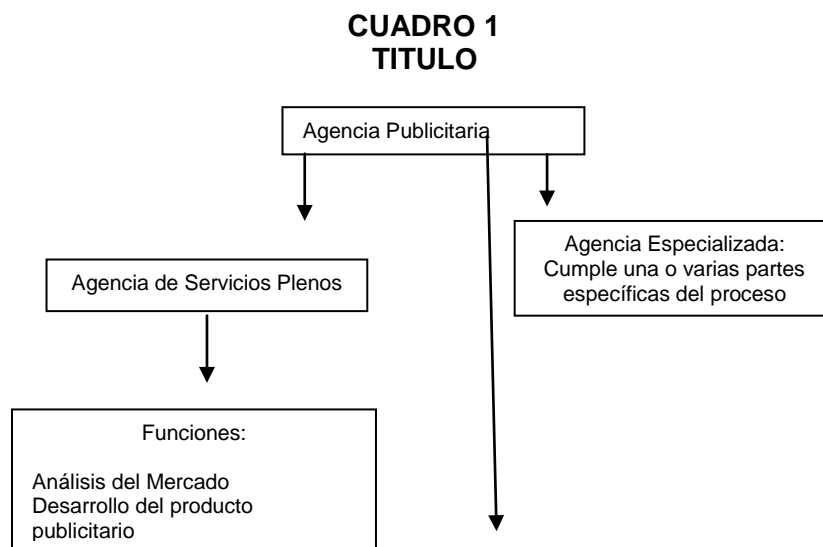
Cuando se decide establecer una oficina interna para que se haga cargo de la comunicación publicitaria, es porque la empresa ha alcanzado un nivel de crecimiento y de popularidad entre los consumidores que le obliga a desplegar una serie de estrategias que le permitan mantener la posición alcanzada en el mercado con respecto a la competencia. El área de publicidad abarca desde la coordinación y la dirección hasta la evaluación de recursos para fines de difusión de la producción. Este último punto es fundamental y se determina a partir de algún criterio como pueden ser el volumen de las ventas pasadas o futuras, la inversión en publicidad de la competencia, la consecución

⁹³, SLIDESHARE.NET, *Estrategia de comunicación. La Empresa Anunciante. El Departamento de publicidad*, <http://www.slideshare.net/dchiappetta50/el-departamento-de-publicidad>, acceso: 10 de noviembre de 2010, 17:45

de un objetivo específico de ventas o se puede también destinar una cantidad fija para tal fin.⁹⁴

En el caso de que se prefiera contratar una empresa alterna que controle los aspectos publicitarios, se elige de acuerdo a algunas pautas, por ejemplo, el prestigio de la agencia y su nivel de campañas exitosas, por licitación o por juicios personales alternos de los directivos de la corporación. Lo más relevante, en ambos casos, es que las empresas siempre buscarán aportar eficiencia a todos sus procesos por lo que determinan qué será más conveniente antes de resolver de qué modo regirán las políticas comunicativas y publicitarias.⁹⁵

Para explicar cómo funcionan la mayor parte de agencias especializadas en publicidad se ha desarrollado el siguiente cuadro:⁹⁶



De acuerdo un artículo publicado en la página Web del Ministerio de Educación del Gobierno de España, la estructura organizacional de una Agencia se puede definir de la siguiente manera

⁹⁴ Id.

⁹⁵ BILLOROU Oscar Pedro, *Introducción a la Publicidad*, Editorial El Ateneo ISBN 950-02-6357-2, p. 147

⁹⁶ Ministerio de Educación del Gobierno de España, *La Agencia de Publicidad*, Publicado en slideshare.net, http://www.slideshare.net/bomba_jazzy/la-agencia-de-publicidad-3009446, acceso: 15 de noviembre de 2010, 19:42



Fuente: Ministerio de Educación de España
Elaborado por: María Isabel Espinosa

En cuanto se refiere al trato con los medios, ya sea el departamento de publicidad de la empresa como la agencia especializada, evalúan rigurosamente el estudio de mercado que constituye un indicador confiable del medio por el cual deberán transmitirse los anuncios. Entonces, se puede definir si se precisará de espacios televisivos, que se pagan por segundo; por centímetro, en el caso de los periódicos; en las revistas se paga por página y en la radio por número y duración de menciones.⁹⁷

Algunas de las agencias publicitarias mundialmente famosas son la estadounidense Leo Burnett, con una cartera de clientes que incluye importantes empresas entre ellas Canon, McDonalds, Hallmark, Visa, Pirelli y la farmacéutica Boeringer Ingelhime. Además es la creativa detrás del Marlboro Man u Hombre Marlboro, imagen que perdura hasta la actualidad.⁹⁸ Otra agencia de renombre es la BBDO (Batten, Barton, Durstine y Osborn), autora de anuncios para Pepsi, Gatorade, Frito Lay y Procter & Gamble. Y resulta imposible dejar de nombrar a la prestigiosa McCann Erickson, multinacional publicitaria estadounidense presente en más de 130 países y responsable de las campañas publicitarias de corporaciones multinacionales como General Motors, Coca Cola, Nestlé, Hewlett Packard, Microsoft, L'Oreal y Mastercard, incluyendo su célebre slogan: "Hay cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás existe Mastercard".⁹⁹

⁹⁷ SLIDESHARE.NET, *Estrategia de comunicación. La Empresa Anunciante. El Departamento de publicidad*, <http://www.slideshare.net/dchiappetta50/el-departamento-de-publicidad>, acceso: 10 de noviembre de 2010, 17:45

⁹⁸ LEO BURNETT, *Leo Burnett, Our Company*, <http://www.leoburnett.com/>, acceso: 12 de noviembre de 2010, 18:12

⁹⁹ MCCANN WORLDGROUP, *Our work*, www.mccann.com, acceso: 12 de noviembre de 2010, 18:20

En el Ecuador también hay talento y creatividad en el área publicitaria, ejemplo de esto es la reconocida agencia Koenig & Partners que año a año (2005-2009) se lleva el Cónдор de Oro, premio local a la mejor compañía publicitaria y sus clientes, nacionales y extranjeros, entre ellos De Pratti, Brahma y Plastigama se lo llevan por la categoría de los mejores anuncios comerciales.¹⁰⁰

2.3.2 El perfil del profesional de la publicidad

La persona que se encarga del área publicitaria, sea internamente o fuera de la empresa multinacional debe tener cualidades de liderazgo y una gran habilidad para desarrollar estrategias de mercadeo. La planificación de campañas de acuerdo a un proceso previo de investigación del mercado y las capacidades negociadoras para el trato con los medios de comunicación, a través de los cuales se transmitirán los anuncios, son características imprescindibles en el perfil del publicista actual.¹⁰¹

La formación académica del creativo de la empresa puede ser en el campo de la publicidad, el diseño gráfico, el marketing, la producción audiovisual y otras como el área administrativa e investigativa. Sin embargo, es importante contar con varias personas que cumplan con el perfil, ya que es difícil que un solo individuo encierre todas las particularidades descritas anteriormente.¹⁰²

Como la palabra indica, la corporación multinacional tiene actividades de forma paralela en varios países del mundo. Por lo tanto, el publicista debe estar capacitado para enfrentar los retos de la internacionalización. El conocimiento amplio de las diferencias culturales, de los parámetros legales y de las regulaciones ambientales en cada país donde se establezcan las filiales

¹⁰⁰ DIARIO EL UNIVERSO, *El Gran Cónдор de Oro se posó sobre Mayo FCB por publicidad impresa*, <http://www.eluniverso.com/2009/08/03/1/1356/25A00872FFFB4AD993D0F1577AA03B66.html>, Edición del 3 de agosto de 2009, acceso: 12 de noviembre de 2010, 19:14

¹⁰¹ SCRIBD.COM, Buscador, *Las funciones del publicista*, <http://es.scribd.com/doc/2962082/FUNCIONES-DEL-PUBLICISTA>, acceso: 13 de noviembre de 2010, 17:58

¹⁰² Id.

es fundamental para el éxito de las campañas publicitarias.¹⁰³ No obstante, se conoce de campañas únicas diseñadas para los consumidores de todo el globo que catapultan a las empresas y sus marcas a nivel mundial, proporcionándoles gran éxito, independientemente de los aspectos culturales, religiosos y sociales, en general.

Así mismo, el reconocimiento de la existencia e importancia de los parámetros éticos, principios y valores en su accionar profesional, le permitirá al publicista desenvolverse dentro de los límites de la legalidad y de las reglas de comportamiento que dicta la misma sociedad y así no ser presa del escándalo o de la reprobación social.¹⁰⁴ Del otro lado, están quienes por el contrario utilizan a modo de técnica la irreverencia y la polémica como recursos para llamar la atención de los consumidores, posicionarse en su mente y así incrementar sus preferencias por determinados productos o servicios.

En el campo de la publicidad se requiere el respeto por dos normas fundamentales. La primera se refiere al respeto por los seres humanos, en este caso vendrían a ser los consumidores, al no cometer abusos en su contra especialmente si se encuentran formando parte de un grupo vulnerable como son los ancianos, los niños o algún conjunto racial minoritario. En segundo lugar, se pretende la consideración de las normas elementales de las actividades comunicativas en especial aquella de la veracidad en la información que se transmite a través de los medios masivos, es decir, al tener alcance a una audiencia significativa, es importante tener la conciencia de que con ello se puede establecer comportamientos determinados y por lo tanto los engaños en publicidad pueden inducir a fallos en la conducta de compra de los consumidores.¹⁰⁵

Y, a pesar de que estas directrices están estipuladas, es muy común ver que dentro de la realidad de la comunicación publicitaria, muchas veces no se cumplen. Por eso existe publicidad que atenta contra quienes son diferentes del estereotipo definido como aceptable, por ejemplo, quienes tienen una orientación sexual diversa, las minorías raciales, a las mujeres que no tienen el

¹⁰³ Id.

¹⁰⁴ Id.

¹⁰⁵ UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS, Escuela de Comunicaciones, *Ética, deontología y legislación publicitaria* Ensayo sobre ética profesional de la actividad publicitaria, Cátedra I, http://html.rincondelvago.com/etica-profesional_12.html, acceso: 17 de noviembre de 2010, 23:04

físico perfecto o en el primer caso, se manipula el pensamiento de los niños para inducir a la compra de objetos innecesarios a sus padres.

No se debe dejar de lado que una viva imaginación y la creatividad son dos de los atributos más importantes que debe tener el profesional publicitario. La brillantez y el ingenio a la hora de encontrar instrumentos innovadores para incrementar las ventas de la empresa a la que representan, a través de la influencia directa en las emociones de los consumidores que tienen acceso a los medios de comunicación, que mediante la publicidad son concienciados de una necesidad que previamente no creían tener, de las oportunidades que les brinda la posesión de un objeto y de las opciones que les proporciona la oferta. El profesional de la publicidad debe tener además la capacidad de saber cuáles de las emociones que causa con su trabajo, incitan a tomar decisiones positivas de compra. La creatividad en el área publicitaria es indispensable ya que no se trata únicamente de informar de las características de un producto sino de despertar en el consumidor la inquietud de poseerlo.¹⁰⁶

El publicista puede dar un valor extra a las cosas, convertir un simple objeto en un objeto deseable sin el cual la vida sería más difícil y menos placentera. Por eso cuando en un comercial se presenta, por ejemplo, una bebida gaseosa, se hace alusión a temas como el compartir con la familia, el saciar la sed y refrescarse de una manera deliciosa, el hacer amigos, el estar a la moda más que el simple hecho de beber la cola. Es decir, sabe cómo presentar las ventajas de adquirir una cosa a través de la presentación conjunta de imágenes, sonidos, una frase, un personaje y una situación.

Los fotógrafos, los diseñadores de los empaques, los creadores de los slogans, los expertos en video son los responsables de que las marcas logren fama y prestigio hasta convertirse en verdaderos íconos de status, glamour o simplemente de la cotidianidad de la vida de los consumidores y en general, de los seres humanos.

2.3.3 Publicidad controversial

¹⁰⁶ RODRÍGUEZ ESTRADA Mauro, Instituto Avanzado de Creatividad Aplicada Total, *Resortes y entretelas de la creatividad publicitaria*, <http://www.iacat.com/revista/recreate/recreate02/mauro01.htm>, acceso: 17 de noviembre de 2010, 23:24

Gran parte de las corporaciones multinacionales productoras de bienes de consumo masivo invierten extraordinarias sumas de dinero en la contratación de los profesionales de la comunicación más creativos y famosos. Lo hacen con el fin de que ellos diseñen campañas publicitarias muy llamativas que sean capaces de causar gran impacto en la mente de los consumidores potenciales y, de ese modo, poder asegurarse el éxito en las ventas a nivel mundial de sus productos y el posicionamiento de sus marcas.

Famosas empresas y sus conocidas y prestigiosas marcas han sido protagonistas de los más variados escándalos principalmente por violar principios laborales, ambientales o por atentar contra grupos minoritarios. Si bien, para que exista controversia se deben tomar en cuenta una serie de factores como son la cultura y la religión, por ejemplo, si en Medio Oriente hubiese una mujer en falda corta como imagen de una marca de bebidas gaseosas, de por sí sería un insulto a las tradiciones del mudo musulmán. Es importante también que exista un parámetro muy claramente determinado que fije qué se permite y que no en cuestión publicitaria, de no ser así, simplemente no hay un referente y todo aquel que tenga intereses los querrá hacer prevalecer sin importar la forma como lo logre, entiéndase las corporaciones multinacionales, los políticos y los dueños de los medios.

Las opiniones al respecto están divididas. Mientras que los creativos detrás de la publicidad y los propietarios de empresas y medios de comunicación defienden a capa y espada el libre mercado y la libertad de expresión, padres, maestros y asociaciones de consumidores luchan para la instauración de una normativa legal que regule el alcance de la publicidad y lanzan todo tipo de acusaciones con el fin de sabotear la imagen de dichas empresas, desde la manipulación de las percepciones de los consumidores a través de los anuncios, hasta los casos de abusos cometidos en contra de los trabajadores en las filiales de las multinacionales.

La finalidad de la publicidad es concienciar a la persona de que tiene una necesidad que debe ser satisfecha y, para persuadirla, se usan las más variadas técnicas. Recurrir a la controversia se ha convertido en un tema muy complicado, ya que implica llamar la atención de una forma que puede considerarse un atropello contra las normas éticas impuestas por las sociedades.

Uno de los ejemplos más evidentes del uso de recursos que ocasionan reacciones en los consumidores y en general en las instituciones sociales debido al contenido extremadamente polémico de los anuncios, es el caso de la multinacional de origen italiano United Colors of Benetton, dueña de las marcas de textiles y accesorios Benetton, Sisley y Playlife y presente con más de 6000 tiendas ubicadas en 120 países alrededor del mundo, que desde la década de los 80 y de la mano del creativo responsable del área publicitaria de la firma, Oliviero Toscani, ha emprendido una serie de campañas basadas en temas tabúes delicados como el racismo, la religión y las enfermedades de transmisión sexual para, según ellos, llamar a la reflexión de sus clientes, y de acuerdo a los críticos, para lograr la atención de un modo irracional que apela al morbo de los consumidores.¹⁰⁷

Una parte de los clientes de Benetton califican a la publicidad de la corporación como una “elegante crítica social” que pretende a través de las fotografías publicadas en gigantes vallas o en los espacios publicitarios de catálogos y revistas, combatir la pobreza del tercer mundo (Microcredit Africa Works), alzar la voz en protesta de la pena de muerte (Sentenced to Death), enviar un mensaje positivo en contra del racismo o concienciar acerca del peligro de las relaciones sexuales sin protección (HIV Positive).¹⁰⁸ Sin embargo, debe tomarse en cuenta de que la empresa es un fabricante y comercializador de textiles que nada tiene que ver con los problemas sociales que han empleado para publicitarse. Por el contrario, se tiene referencia de la existencia de demandas a la familia Benetton por no mantener políticas de responsabilidad social ni de desarrollo sostenible.¹⁰⁹ No obstante, no se debe desconocer que, independientemente de los medios utilizados, Benetton ha sido, desde que apareció en el mercado europeo, una de las marcas líderes en ventas en la industria textil del mundo entero.

Bienes, cuya comercialización en sí representa una cuestión de debate, ya sea porque son perjudiciales para el ecosistema, porque incitan a hábitos poco saludables o porque establecen parámetros incorrectos de conducta, son

¹⁰⁷ RODRÍGUEZ BRAUN Carlos, El Rincón Liberal, *Los anuncios de Benetton*,

<http://www.havovwo.nl/vwo/vsp/bestanden/vsp03it1.pdf>, acceso: 22 de noviembre de 2010, 18:40

¹⁰⁸ CRISTALAB.COM, *Publicidad de Benetton, elegante crítica social*, <http://foros.cristalab.com/publicidad-de-benetton-elegante-critica-social-t71253/> acceso: 24 de noviembre de 2010, 17:32

¹⁰⁹ EL MUNDO. ES, *Los indígenas Mapuches contra Benetton*,

<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/04/18/solidaridad/1176889450.html>, acceso: 26 de noviembre de 2010, 21:34

blancos de juicios negativos por el mismo carácter del producto. Es el caso de las drogas permitidas como el alcohol y el tabaco, cuyas campañas publicitarias son muy atractivas y sí inducen al consumo (de acuerdo a estudios a nivel mundial), al presentar al producto no con sus características reales sino con los beneficios adicionales que brindaría su uso, esas ventajas, en la mayor parte de los casos, distan mucho del plano de la objetividad.¹¹⁰

Un ejemplo es el caso de la tabacalera multinacional Philip Morris, que para vender su marca de cigarrillos Marlboro, utiliza la imagen de un vaquero, en el campo, domando caballos salvajes, mostrándolo como el estereotipo de masculinidad, valentía y fuerza. El anuncio empezó como una campaña para introducir el tabaco con filtro para el consumo masculino, ya que en los 50 solo los fumaban las mujeres. La meta, obviamente se ha cumplido y el hombre Marlboro se mantiene como una imagen muy influyente en la sociedad occidental, a pesar que varios de los actores que lo representaron, han fallecido a causa de cáncer pulmonar por excesivo consumo de tabaco.¹¹¹ Sin embargo, por prohibiciones explícitas alrededor del mundo, la publicidad televisiva de cigarrillos es, hoy en día, casi inexistente.

En cuanto a las bebidas alcohólicas, se suele la sobreexposición de la imagen de la mujer en un sentido estrictamente erótico y sexual.

En el caso de la industria alimenticia, multinacionales como McDonalds son verdaderos símbolos del sistema económico capitalista. Esta cadena de restaurantes de comida rápida funciona bajo la modalidad de franquicias en más de 120 países en el mundo. Su clientela se calcula en 58 millones de personas al día.¹¹² McDonalds ha sido duramente reprobado especialmente a partir de la publicación, en 2004, del documental “Super Size Me” que muestra la rutina alimenticia de Morgan Spurlock, un ciudadano estadounidense, que decide consumir durante un mes, exclusivamente productos del menú de la cadena y después de evaluar los efectos que en su salud provocó mantener esa dieta emprende duras críticas en contra del restaurante que publicita los

¹¹⁰ CAMPAÑA NO TABACO, Bitácora para la gestión de políticas públicas de control al consumo de tabaco y exposición al humo. Publicación de ASOCONSUMO. AÑO VI, *Phillip Morris y su nuevo hombre marlboro*, <http://notabaco.blogspot.com/2005/11/philip-morris-y-su-nuevo-hombre.html>, acceso: 23 de noviembre de 2010, 19:31

¹¹¹ KLEIN Naomi, *No Logo: El poder de las marcas*, Editorial Paidós Ibérica S.A., ISBN 978-84-493-1957-0, p.44

¹¹² McDONALD'S CANADA, <http://www.mcdonalds.ca/en/aboutus/faq.aspx>, acceso: 12 de diciembre de 2010, 16:54

alimentos de su carta como deliciosos y saludables.¹¹³ Y aunque McDonalds dice respetar las regulaciones publicitarias en cada país donde prestan servicios, existen spots que se puede mirar en Internet que causan polémica, como en la ocasión en que se presentó un comercial de tv en Francia con el slogan “Venez comme vous êtes” o “Debes ser lo que eres” en el que aparece un adolescente que le oculta su homosexualidad a su padre. McDonalds alega que el anuncio significa que ellos no discriminan y que sus productos son para todos.¹¹⁴

Del mismo modo, la publicidad de comida chatarra dirigida a los niños causa gran debate, ya que estudios realizados por varias instituciones prestigiosas, entre ellas American Medical Association y la Organización Mundial de la Salud demuestran que hay una incidencia directa de publicidad en el problema del sobrepeso infantil en el mundo, además de que en algunas ocasiones se crean figuras de autoridad que determinan en gran medida el comportamiento del niño.¹¹⁵

El hecho es que existe una gran oferta de anuncios controversiales en los medios y no se puede negar el hecho de que mientras más atractiva, sugerente y provocativa sea la publicidad, más cautiva la atención de los consumidores. Pero el debate se determina a partir de la premisa de cuál es el límite entre la creatividad y la libertad de expresión de las corporaciones multinacionales, los profesionales de la publicidad y los medios de comunicación masiva y los derechos de los consumidores a la veracidad en cuanto a los atributos de los bienes que se publicitan, a la protección de su sensibilidad ante la publicidad de contenido explícito, y principalmente a la libre toma de sus decisiones sin sufrir de manipulación psicológica, cosa que pareciera imposible de lograr.

¹¹³ THE INTERNET MOVIE DATA BASE, IMDB.COM, *Super Size Me* (2004), <http://www.imdb.com/title/tt0390521/>, acceso: 14 de noviembre de 2010, 17:38

¹¹⁴ IGLESIA MINISTERIO LEVANTANDO A CRISTO, *McDonald's causa controversial al unirse a un programa homosexual*, http://www.levantandoacristo.cl/?pagina=noticia&id_noticia=777, acceso: 7 de noviembre de 2010, 18:20

¹¹⁵ INFORME OMS, Organización Mundial de la Salud, Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud. 2006, *La publicidad dirigida a niños y niñas se aprovecha de su "credulidad e inexperiencia"*, <http://www.slideshare.net/NaTaLiA1407/publicidad-nios-presentation>, acceso: 7 de noviembre de 2010, 19:46

CAPITULO III

LA NECESIDAD DE UNA NORMATIVA JURÍDICA PARA EL CONTROL DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS ANTIÉTICOS Y DISCRIMINATORIOS

Así como en todos los campos de la actividad humana existen regulaciones que tienden a buscar el correcto funcionamiento de instituciones y hasta el comportamiento apropiado del individuo, el área publicitaria, al ser un pilar fundamental de la economía y del sistema productivo capitalista, no tiene por qué ser la excepción. De hecho, es uno de los factores que debido a la gran evolución tecnológica, ha contribuido de manera activa al desarrollo del fenómeno globalizador, lo que ha causado la desvalorización de patrones culturales y hasta de preceptos y principios morales.

La publicidad es uno de los elementos más influyentes en el acontecer actual y a través de ella, las inmensas corporaciones interactúan con los consumidores y con los medios de comunicación para promocionarse y dar vida a la era de las masas. Tal influencia no es positiva o negativa per sé sino depende de cómo se enfoque y se dirija al público, para que sus consecuencias tomen significado. Por ese motivo, es fundamental que existan mecanismos que controlen no solamente el alcance de la publicidad sino también que examinen el impacto que provocan y especialmente que tiendan a proteger a quienes están expuestos a ellas.

Tanto las empresas, los gobiernos, las agencias publicitarias, los medios de comunicación y esencialmente el consumidor, sobre quien se vierte toda la atención del tema que se trata en esta investigación, deben asumir su obligación de tomar la responsabilidad acerca de las secuelas que deja el consumo desmesurado y la publicidad ilícita para que de ese modo todas convivan en un ambiente de mutuo respeto, desarrollo y equilibrio ecológico.

3.1 Ética en Publicidad, reacción del consumidor

Como ya está establecido, la publicidad ocupa un lugar muy importante en el desarrollo de la economía capitalista. A través de esta rama del marketing se logra que la producción masiva de bienes y servicios, que caracterizan a las economías de escala, se distribuya entre los consumidores mediante la venta igualmente masiva de dicha oferta. Y por cumplir un rol tan trascendental, algunas personas se han aprovechado de la publicidad desviándola de lo que en su origen se definían como las funciones y los deberes primordiales, hasta llegar a caer en vicios como el uso de recursos sumamente controvertidos y escandalosos para llamar la atención de los potenciales consumidores.

No obstante, como los medios de comunicación también expanden su señal a las grandes colectividades, son un gran foco de atención y seguimiento de la sociedad y marcan pautas de conducta en los seres humanos que podrían ser positivas o negativas de acuerdo a cómo sean enfocadas. Por lo mismo, se deben llevar prácticas publicitarias responsables para con el consumidor, la competencia y la naturaleza.

3.1.1 La educación del consumidor hacia la publicidad

La creciente evolución de las tecnologías ha permitido que el individuo tenga un acercamiento significativo a los medios de comunicación actuales. Al estar en contacto permanente con las fuentes más importantes de información, resulta obvio pensar que la educación respecto de la publicidad e incluso de los mismos medios está también en constante desarrollo. Sin embargo, no siempre sucede esto. Por el contrario, la manipulación publicitaria ha llegado a niveles tan elevados que el consumidor de cierta manera ha perdido la capacidad de discernir la realidad de la vida diaria de las situaciones ficticias que se presentan en los comerciales de televisión, en Internet o en la misma programación de los canales más populares.

Es fundamental comprender que como todas las técnicas de la comunicación, la publicidad ha sido creada para cumplir con ciertos propósitos dentro de la sociedad, hoy en día capitalista. Por el contrario, en la antigüedad tenía cometidos diversos, principalmente el de fungir como medio de propaganda política o ideológica, por ejemplo se utilizó para dar a conocer e

implantar la religión Católica en el mundo occidental y también para difundir el mensaje nacionalsocialista en la Alemania de Hitler durante la Segunda Guerra Mundial.¹¹⁶

Ya en la actualidad, la publicidad tiene funciones más específicas y casi siempre comerciales. La más elemental de ellas es el de proporcionar información a los consumidores acerca de un producto, un servicio, una marca, una imagen o un slogan. Tal información le permite al espectador relacionar, en su mente, las situaciones que mira a través de la publicidad con ciertos aspectos distintivos que caracterizan un bien determinado. Debido al impacto publicitario, los colores rojo y blanco se asocian, en la mente del individuo promedio, con Santa Claus y la época navideña o con la bebida Coca Cola y la imagen de una manzana mordida con la marca de artefactos tecnológicos Apple y no con una empresa productora de fruta, por ejemplo.

Así mismo, otros cometidos importantes son la persuasión, de forma que el espectador tome conciencia de que el producto que se ofrece no solamente posee los atributos que están a simple vista sino que está en capacidad de satisfacer una necesidad latente en el individuo que lo adquiere. Sucede esto, por ejemplo, con las marcas de ropa, un par de jeans siempre será un par de jeans pero no es lo mismo llevar unos costosos pantalones Levi's, reconocida y afamada marca internacional, que unos que ni siquiera tengan etiqueta. Es decir, los atributos visibles son la calidad, el diseño, el confort que además están explícitos en los anuncios. Sin embargo, el arte de persuadir para que se realice la compra depende de cuáles sean los beneficios sobreentendidos que se obtiene al usar ese pantalón de marca específica, que podrían ser el estatus, el prestigio de la marca, el lograr la atención de la gente, el verse aceptable y el parecer que se tiene una posición económica alta.¹¹⁷

La educación para el consumidor desafía en la actualidad a la sociedad consumista más intensa de todos los tiempos y a la más reacia al cambio de los estilos de consumo. Sus propósitos básicos son el de proporcionar conocimiento acerca de las bases de funcionamiento del sistema económico para que exista por parte del consumidor un entendimiento de cómo se

¹¹⁶ ECHARRAZETA Julián, LÓPEZ Guillermo, Universidad de Valencia, Artículo publicado en las Actas del V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea, celebrado en Valencia, en Mayo de 2000, *Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi*, <http://www.lapaginadefinitiva.com/weblog/articulosglopez/manpropnazi.PDF>, acceso: 16 de diciembre de 2010, 18:46

¹¹⁷ LEVI'S, <http://us.levi.com/home/index.jsp>, acceso: 16 de diciembre de 2010, 19:21

desempeñan los actores de la economía y así mismo pretende difundir toda la información relativa a los derechos y obligaciones del consumidor para que tenga en qué casos debe hacer valer su posición si es víctima de algún atropello.¹¹⁸

De acuerdo a los educadores del consumo, el mejorar la calidad de vida de las personas no implica cada vez obtener más posesiones materiales sino en la lucha por una sociedad más equitativa y responsable que evite el menoscabo de los recursos ambientales.¹¹⁹

Los consumidores deben saber que es parte de sus derechos el exigir a los medios de comunicación a ser informados oportuna y verazmente para que sean capaces de diferenciar entre la noticia real y la manipulación mediática, o la baja calidad de los contenidos y estos objetivos se consiguen a partir de una temprana instrucción en el tema, es decir, desde el hogar. Debido a las exigencias laborales actuales, los padres comparten menor cantidad de tiempo con los niños lo que los ha llevado a hacerse más amigos de la televisión o del Internet, por eso es fundamental reforzar en la calidad para proporcionar valores.¹²⁰

La publicidad se ha convertido en la rama del marketing dedicada a establecer los parámetros estéticos deseados en la esfera social. Trata de hacer del planeta un lugar con más belleza y lo hace a través de la utilización de imágenes, colores, sonidos y frases que dan identidad y hacen únicos a los productos aunque haya cientos de alternativas equivalentes. Por ejemplo, cuando uno piensa en la líder tecnológica Sony, recuerda inmediatamente la forma de las letras que forman su logo Vaio, además de su frase característica “Make believe”.¹²¹ Del mismo modo, si uno está pensando en adquirir un artículo deportivo, en su mente asociaría la idea del popular “Just do it” dicho por alguna personalidad del mundo del deporte.¹²² Todos esos elementos que hacen de una marca una cuestión memorable, recordable y única son

¹¹⁸ CORDERO Fernando, ADENU, Asociación de Docentes y Educadores No Universitarios, *La publicidad y la educación al consumidor en la educación infantil*, <http://perceianadigital.com/index.php/noticias/285-la-publicidad-y-la-educacion-del-consumidor-en-la-educacion-infantil>, acceso: 18 de febrero de 2011, 17:35

¹¹⁹ Id.

¹²⁰ Id.

¹²¹ GAMELOSOFY.COM, *La nueva campaña de Sony Make.Believe crea LittleBigPlanet2*, <http://gameლოსofy.com/la-nueva-campana-de-sony-make-believe-crea-littlebigplanet/>, acceso: 13 de febrero de 2011, 14:23

¹²² NIKE LATINOAMÉRICA, http://www.nike.com/nikeos/p/nike/es_LA/?sitesrc=latamp, acceso: 13 de febrero de 2011, 14:44

desarrollados por personas con un talento particular que hoy en día es apreciado y valorado por el papel que desempeña en la sociedad de consumo.

La cuestión es que la publicidad está en todos lados, así como cumple sus deberes también incurre en vicios indeseables. Hasta las religiones la usan para llamar la atención de los fieles y así mismo es blanco de innumerables críticas por parte de las organizaciones que aducen que solamente se trata de un instrumento del consumismo para hacer perder conciencia a la gente y volverla una máquina de consumo. Sin embargo, no se puede quitar el crédito a algunos publicistas responsables de famosas campañas que se destacan por su originalidad o buen humor que se han hecho célebres sin irrespetar ninguna norma. Está en cada consumidor saber diferenciar estos dos eventos independientes.

3.1.2 Debate: Libertad de Expresión vs. Publicidad Ética

No importa si algún individuo en particular no está permanentemente expuesto a la publicidad porque la gran mayoría sí lo está; por eso, los patrones culturales, económicos y sociales establecidos por la publicidad sufren modificaciones paulatinas, y sin duda todos estamos a merced de esos cambios. En este punto, la trascendencia de la publicidad en la vida cotidiana de las personas que forman el conjunto social es indiscutible, así como el hecho de que conlleva secuelas tanto positivas como negativas en el ser humano, su conducta, su estilo de vida y sus decisiones.

La responsabilidad que deben asumir tanto las empresas que anuncian sus productos y marcas y los medios de comunicación que lucran del negocio de la publicidad es un tema cada vez más debatido entre los distintos sectores de la sociedad y las opiniones por supuesto, son diversas. Mientras las asociaciones de consumidores, los representantes religiosos y las cuadrillas ecológicas, entre otros grupos, se manifiestan a favor de los derechos y hacen referencia a los efectos nocivos de la publicidad; las empresas, los publicistas y los medios defienden su derecho a auto regularse en cuanto a sus actividades comerciales, a expresarse libremente y a ejercer su función de pilares en la economía capitalista.

El sistema económico vigente se mantiene debido a una importante contribución de la publicidad ya que las economías de escala y la producción

en serie suponen una venta masiva al público para su sustento y continuidad. El afán debe ser el de colaborar con el bienestar de las personas; sin embargo, más allá del objetivo social se encuentran los intereses económicos de los productores. Si bien la técnica publicitaria puede ser un punto a favor de la competitividad entre las empresas y así, constituir un aporte directo al crecimiento económico de los países, en el caso particular de las multinacionales, la cooperación a veces no es muy significativa, ya que por lo general los capitales útiles terminan en el país de origen de las corporaciones mientras que la mano de obra y las materias primas se obtienen de los países donde se establecen las filiales o las fábricas.

En este marco nace el debate por establecer el punto donde se encuentra el límite de la expresión de la creatividad y todos los valores que conjugan el total de la comunicación publicitaria. Las empresas multinacionales, los propios publicistas y hasta los medios de comunicación defienden el discurso de las libertades individuales, mientras que la contraparte defiende otros derechos, según ellos, primordiales. En definitiva, cada uno tira para su lado mientras que las leyes vigentes respecto a las prácticas comunicacionales son evadidas todos los días a vista y aprobación de los medios de comunicación, las autoridades gubernamentales y el público espectador y las normas voluntarias de responsabilidad social y ambiental son cumplidas a medias por muy pocas empresas.

Es cierto que la publicidad está ya en la mira, especialmente porque sus fallos éticos van en aumento, desde el hecho de la persuasión como tal hasta acusaciones graves por infringir los códigos legales locales o internacionales al incurrir en errores principalmente en los parámetros éticos establecidos socialmente.

En algunas ocasiones, la publicidad no cumple su función informativa sino que oculta datos importantes sobre el producto que se anuncia o, por el contrario, exagera desmesuradamente cuando se refiere a los atributos, o más aún a las ventajas y beneficios de obtenerlo. Por ejemplo, cuando una marca de desodorante masculino como Axe usa el artículo para hacer parecer que cuando se lo utiliza, se tiene mayor posibilidad de atraer a mujeres bellas o peor, dar a pensar que ellas se ofrecerán voluntariamente, en sentido sexual, a quien esté usando el desodorante. Lo mismo sucede cuando en un anuncio de

un alimento light o bajo en grasas se asegura que habrá una disminución del peso de la persona que lo consuma. Se debe diferenciar entre la intención de motivar al público para que realice una compra y el hacerlo mediante el engaño. Pero la línea es muy delgada.

Lo más importante es considerar el hecho de que todos tenemos libertades pero ellas siempre encontrarán un límite basado en las libertades de los demás, ya sean seres humanos, seres vivos o la naturaleza en general. La prensa y la publicidad son los instrumentos que llevan a la libre expresión, pero una de sus obligaciones es la de informar veraz e imparcialmente para crear una opinión basada en hechos reales y cómo podemos darnos cuenta, que esa obligación se cumpla es una utopía bastante alejada de la realidad.

En el caso de nuestro país, este tema está en boga. La discusión acerca de la regulación de los medios de comunicación para que no transmitan programación violenta y discriminatoria ha devenido en la inclusión del tema en una pregunta que irá a consulta popular y como es de pensarse, las opiniones son diversas. Sin embargo, el ejemplo no es tan aplicable ya que abarca otros tópicos fundamentales referentes solamente a la situación actual del país con respecto al Gobierno de turno.

La publicidad es simplemente un instrumento que tendrá consecuencias de acuerdo a cómo sea utilizado; lo más importante es que los efectos negativos se contrarresten con una conciencia crítica del consumidor que debe exigir que sus derechos sean respetados y que debe procurar mantener una actitud racional en lo que se refiere al consumo.

3.1.3 Ética en publicidad, las faltas más comunes

Según se ha mencionado en subcapítulos anteriores, una de las funciones fundamentales de la publicidad es la información y es en ese punto inicial, donde parte el dilema de la aplicación de las normas éticas en dicho campo. Todos nos estaremos preguntando hasta qué punto la publicidad informa la verdad detrás de los productos que anuncia; un ejemplo es el caso de las bebidas alcohólicas, que se muestran como una forma de alcanzar el placer mediante su consumo pero cuando se trata de dar a conocer los efectos reales que se presentan con el uso y más aún las consecuencias que, a largo

plazo, tiene la ingesta y el abuso del alcohol, se utilizan menos de 2 segundos del total del espacio publicitario, en el caso de la televisión, o se pone una leyenda casi ilegible, por su tamaño, en el caso de la publicidad impresa.

Otras cuestiones relacionadas con la función informativa de la publicidad y que son más graves porque van más allá del ocultamiento, son la ambigüedad o en el último de los casos, la mentira y el engaño acerca de las cualidades o beneficios de un bien o servicio. Esto sucede regularmente con los programas de ventas por televisión que ofrecen cosas que para una persona consciente de la realidad serían inimaginables; sin embargo, hay quienes creen en los resultados milagrosos de pastillas, jabones o parches adelgazantes, de artículos de limpieza mágicos y de champús o máquinas láser que hacen crecer el cabello. Y quien podría no dejarse convencer, si los comerciales de ese tipo de productos presentan hasta “testimonios reales” y fotografías del antes y después de quienes supuestamente los han usado.¹²³

Una anécdota personal que se refiere claramente a los engaños publicitarios son los negocios de lavado en seco en Quito; en varias ocasiones he visto publicado en las vitrinas o en anuncios volantes “lavado de edredones por 3 dólares” y al momento de hacer el pago resulta que el precio real son 5 dólares porque el valor anunciado de 3 dólares era solamente para lavado de edredones de hasta cierto peso. Pero ¿no sería lógico informar esos detalles antes de tomar el pedido y no al momento de cancelar la cuenta? Todos estamos expuestos a este tipo de fallos.

Así mismo, toda exageración es un vicio publicitario, por ejemplo, cuando una empresa afirma ser la número uno en ventas o dice ser quien ofrece la mejor calidad o resultados únicos en el mercado; por lo general, se incurre en el engaño ya que comúnmente las firmas de la competencia ofrecerán productos bastante similares en todas sus características.

Si una persona no sabe que está siendo expuesta a algún tipo de anuncio publicitario o peor aún si se utiliza ciertas clases de mensajes subliminales para afectar su subconsciente sin que la persona se percate de aquello que su mente está recibiendo pero sus ojos no están en capacidad de asimilar a primera vista, ese será un caso de publicidad subliminal, que

¹²³ TVENTAS, www.tventas.com, acceso: 15 de diciembre de 2010, 14:45

ventajosamente es un acto ilícito que está regulado en la mayoría de países que mantienen vigentes códigos de ética publicitaria. Algunas de las multinacionales que han cometido este tipo de irregularidades son Coca Cola, de bebidas gaseosas (Ver Anexo 1) y Absolut Vodka, bebida alcohólica (Ver Anexo 2) y aunque ese tipo de publicidad ha sido sancionada con el retiro de vallas, anuncios televisivos y otros, se la puede encontrar fácilmente a través del Internet y casi siempre lo subliminal hace referencia a asuntos de carácter sexual.¹²⁴

Otra forma sancionada es la publicidad desleal. En este caso, Pepsi presenta un ejemplo mediante un comercial para la televisión que muestra la escena de un niño bajo de estatura frente a una máquina proveedora de latas de cola. La siguiente toma muestra como el niño introduce dos monedas y obtiene así dos latas de Coca Cola, luego las para en el suelo y se sube encima de ellas para alcanzar el botón que le dará una Pepsi. Es decir que se utiliza el nombre de la competencia para promocionarse uno mismo. En otros casos más reprobables, se hace burla o se centra en las deficiencias de la competencia directa para realzar los propios atributos. Este tipo de abuso es también penado en muchos países ya que la competencia justa y equitativa debe dar oportunidad a todos de vender los beneficios que sus productos ofrecen sin desestimar los que dan los demás.¹²⁵

Para finalizar, no se puede dejar de lado la falla ética más común en los anuncios publicados entre los años de estudio; el tema de la discriminación. No importa si se trata de una segregación sexual, racial, económica, política o religiosa, porque cuando se comete este tipo de falta no solamente de desobedece una norma legal sino que se incentiva a la violencia y a la agresión contra las minorías y eso provoca diferencias sociales cada vez más extensas, intolerancia y persecución.

3.2 La publicidad frente a los grupos minoritarios

¹²⁴ PUBLICIDAD SUBLIMINAL.ORG, *Secretos de la publicidad subliminal*, <http://publicidadsubliminal.org/>, acceso: 17 de diciembre de 2010, 20:43

¹²⁵ FOTOLOG.COM, *Coca Cola vs Pepsi : Contra la publicidad desleal*, <http://www.fotolog.com/pittucriss/33305038>, acceso: 17 de diciembre de 2010, 23:57

La publicidad está enfocada a influenciar el consumo de las masas. Sin embargo, con relación al producto que se oferta se irán presentando diferencias en el proceso de mercadeo y publicidad para poder dirigirlo hacia un grupo de consumo específico. Dicho factor ha provocado que se tienda a la utilización de algunos recursos que pueden estimarse como antiéticos y hasta discriminatorios ya que, de cierto modo agraden a algunas minorías dentro de la sociedad como son el género femenino en su conjunto, los inmigrantes, los homosexuales y hasta los niños, adolescentes y ancianos, cuyas características generales presentan algún grado de vulnerabilidad y los convierten en blanco fácil de la manipulación publicitaria.

Cuando el individuo se encuentra expuesto a cualquier tipo de publicidad por períodos de tiempo prolongados, sin duda su comportamiento se ve influenciado por su entorno comunicativo, por lo tanto, los anuncios que son de algún modo discriminatorios promueven conductas racistas, sexistas o crean prejuicios en contra de comunidades particulares, fomentando la violencia y la intolerancia y restando oportunidad a las personas que presenten algún tipo de diferencia para acoplarse y mantener un estilo de vida que encaje dentro de los parámetros habituales del entorno que les rodea.

3.2.1 Los niños y adolescentes como objetivo publicitario

Los niños y los adolescentes constituyen uno de los grupos clave para la comunicación publicitaria. Son un sector poblacional cuyo interés por la tecnología y los medios está en constante crecimiento.¹²⁶ Las corporaciones multinacionales utilizan la imagen del niño y adolescente no solo para publicitar sus productos, sino que intensifican sus esfuerzos por convertirlos en los consumidores del presente y en los futuros compradores de su producción. Las necesidades “básicas” de los más pequeños son creadas e introducidas en sus mentes a través de anuncios en televisión, juegos en Internet, páginas Web de su interés y publicidad impresa colocada estratégicamente en centros de estudio y lugares frecuentados por ellos. En definitiva, las empresas gastan miles de millones cada año para producir campañas publicitarias dirigidas al mercado infantil.

¹²⁶ DE LAS FUENTES Alberto, SABATÉ Jordi, *El uso de Internet por niños y adolescentes*, Fundación Eroski, Computación y telecomunicaciones, <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2008/11/12/180713.php>, acceso: 29 de noviembre de 2010, 21:46

Algunos factores sociológicos han influido en la tasa de poder adquisitivo de los niños y jóvenes. La disminución de número de hijos por pareja, el aumento en el índice de divorcios, la creciente preferencia de la vida profesional sobre la paternidad y los hogares de doble ingreso, son algunas de las razones por las cuales la gente más joven está, actualmente, más acostumbrada a manejar una mayor cantidad de dinero. En algunos casos, especialmente en los hogares disfuncionales, los padres intentan sustituir el tiempo que deberían pasar con sus hijos por los regalos materiales y el hecho de que en la mayoría de hogares ambos padres trabajan, lleva a los niños a pasar mayor cantidad de tiempo entre amigos o frente a la pantalla ya sea de una televisión o de una computadora. Al estar en contacto prolongado con los medios de comunicación masiva, se vuelven un punto meta esencial de la publicidad y por su corta edad y experiencia no suelen estar capacitados para diferenciar la realidad de la fantasía en situaciones ficticias transmitidas por los medios y por ende se muestran muy influenciados.¹²⁷

Los niños y los jóvenes tienen gran capacidad de persuasión sobre sus progenitores; por eso, una campaña orientada a ellos que pueda considerarse exitosa deberá incentivar el deseo y particularmente la conciencia por poseer el producto que se publicita. De ese modo, los niños empezarán a pedirlo o hasta a exigirlo a sus padres con argumentos como que todos los otros niños de la escuela lo tienen o en el caso de los adolescentes, con la finalidad de encajar en el núcleo social de amistades, de no ser rechazado o de estar a la moda. En este proceso, las conductas de los hijos y de los padres interactúan hasta llegar a la decisión de compra o no de acuerdo a factores como la marca, el precio, la utilidad del artículo u otras, entre ellas la motivación y las circunstancias de la compra, por ejemplo, como premio por el buen comportamiento del niño, por sus buenas calificaciones o por algún acontecimiento especial como un cumpleaños o Navidad.

En la famosa publicación “Born to buy” o en español, “Nacidos para comprar” de la socióloga estadounidense Juliet B. Schor, se afirma que a partir de la década de los noventa, problemas emocionales como depresión y

¹²⁷LÁZARO Isabel, MAYORAL Ignacio, *Infancia, Publicidad y Consumo*, Publicación de la Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 2005, ISBN: 84-8468-163-7, pp. 74-88.

ansiedad se presentan más frecuentemente en niños pequeños que están desarrollándose en la cultura del consumo.¹²⁸

Cuadro del Comportamiento del Consumidor Infantil, estudio realizado por Juliet B. Schor que muestra datos referenciales:¹²⁹

TABLA 3
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INFANTIL

18 meses	3 años	4-6 años	7-11 años	11-15 años	Más de 15 años
Los niños reconocen los logotipos	Las marcas ayudan a definir la identidad	Los gustos se definen. Piensan que lo que ven en publicidad es verdad.	Los niños opinan en las compras familiares.	La moda es muy importante. Se pueden desarrollar problemas emocionales	Se tiene interés en cosas específicas

Fuente: Juliet Schop, *Born to Buy*, p.343
Elaborado por: María Isabel Espinosa

La polémica respecto a la publicidad canalizada al mercado infantil gira en torno a diferentes temas; uno de ellos es la alimentación de los más pequeños. Los críticos dicen que los anuncios publicitarios de la comida rápida y de los refrigerios y frituras inducen a niños y a adultos a tener hábitos alimenticios poco saludables y por lo tanto problemas como enfermedades estomacales y hasta obesidad.¹³⁰

Por otra parte está la publicidad violenta, por ejemplo, de algunos juguetes, que sin duda fomentan los comportamientos agresivos de los menores. Así mismo, los anuncios de juegos de video, películas y programas de televisión que tienen como tema principal las guerras, las armas o las peleas pueden llegar a crear conductas inapropiadas.¹³¹

Los spots de bebidas alcohólicas o cigarrillos influyen de manera negativa a los jóvenes, que al ver las situaciones mediante las cuales se publicitan esa clase de productos, relacionan su consumo con algunos beneficios que en realidad son inexistentes, por ejemplo de tipo sexual o social

¹²⁸ MARKETINGDIRECTO.COM *El poder de la publicidad en los niños*, Artículo Publicado el 23 de noviembre de 2004, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-poder-de-la-publicidad-en-los-ninos/>, acceso: 12 de diciembre de 2010, 21:49

¹²⁹ SCHOP Juliet, *Born to Buy*, Editorial Scribner Nueva York, 2004, ISBN: 84-493-1875-0, p.343.

¹³⁰ EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, *Los niños y la publicidad*, <http://educacionparalosmedios.blogspot.com/2005/11/los-nios-y-la-publicidad.html>, acceso: 12 de diciembre de 2010, 23:09

¹³¹ Id.

en general; hacer amigos, conocer personas del sexo opuesto o lograr popularidad en el círculo social donde se desenvuelven, son algunas de las situaciones que en publicidad se relacionan con el consumo de estimulantes.¹³²

Entre las campañas famosas y controvertidas orientadas al público infantil se pueden mencionar las de McDonalds, cuya imagen es un payaso llamado Ronald que invita a los niños a probar la famosa “cajita feliz” que contiene alimentos con muy pocos nutrientes y ricos en grasas. Además, en la mayoría de sus restaurantes en mundo tiene un área infantil con juegos y secciones de entretenimiento para los niños. En definitiva, gran parte de la publicidad a la que los niños se encuentran expuestos es de cierto modo negativa para ellos ya que los tópicos comunes que se manejan son el sexo y la violencia. Eso, sin tomar en cuenta otro hecho lamentable que es que mientras del un lado del planeta los niños son consumidores netos, del otro existe una población infantil que es explotada en las fábricas de las grandes multinacionales que se ubican en los países en desarrollo y que nunca han estado en contacto con aparatos electrónicos como una televisión.

3.2.2 El uso de la imagen femenina en publicidad

La imagen tanto femenina como masculina en sí, es muy utilizada en publicidad para atraer y establecer lo que sería un parámetro del aspecto físico considerado como ideal o aceptable dentro del marco social. Tiempo atrás y por lo general, se lo hacía para promocionar artículos de moda de la industria textil, maquillaje, y artículos propios para el uso de cada género. Sin embargo, en la actualidad, hasta los objetos más alejados del consumo femenino se publicitan usando su imagen; es más, resulta común ver a mujeres en anuncios dirigidos particularmente al público masculino. Es así como perfumes, bebidas alcohólicas y hasta aparatos electrónicos “para ellos” tienen como imagen una atractiva mujer, casi siempre haciendo entender que ella aporta un beneficio adicional por la compra de esos artículos.¹³³

Es indiscutible el hecho de que la figura femenina está siendo explotada en el área de la comunicación publicitaria; la armonía en las formas del cuerpo

¹³² MONTERO Rafael, *www.scribd.com, La salud en la publicidad*, <http://es.scribd.com/doc/53748/Salud-y-publicidad>, acceso: 1 de diciembre de 2010, 18:21

¹³³ ROSILLO Lourdes, *Belleza y Publicidad: el cuerpo en primer plano, Parte I: Historia del uso del cuerpo en la publicidad*, www.inpsicon.com/elconsumidor/.../belleza_y_publicidad.pdf, acceso: 1 de diciembre de 2010, 19:02

y del rostro de la mujer, de acuerdo a los estereotipos de belleza vigentes, de hecho está en capacidad de incrementar los niveles de ventas de un producto determinado ya que es un recurso que llama excesivamente la atención de los consumidores de ambos sexos y de un rango extenso de edades, sobre todo si el anuncio publicitario se desarrolla en un contexto sexual.¹³⁴

Numerosos grupos defensores de los derechos de la mujer y otros un poco más extremistas como los netamente feministas reclaman el uso de la imagen femenina dentro de una trama publicitaria inminentemente machista. Aducen que si bien, el lado erótico y sexual femenino se explota más bien en los anuncios dirigidos al público masculino, en el caso contrario, para publicitar bienes y servicios relacionados con el “rol típico femenino” de ama de casa, esposa y madre, como son los artículos de limpieza y alimentación, la mujer aparece como un ser débil e indefenso que debe estar al cuidado de un hombre, siempre dedicada al hogar y de carácter sumiso. Es decir el papel de la mujer en la sociedad estaría determinado por su contraparte masculina en todos los aspectos de su vida y limitando su valor en el plano del sexo.¹³⁵

Las consecuencias de la utilización de la imagen de la mujer en publicidad de las formas mencionadas previamente van mucho más allá de relegarla a desempeñar en la sociedad una función puramente sexual. Existen estudios que demuestran la incidencia de la publicidad en el aumento de problemas emocionales en las mujeres jóvenes, como ansiedad y depresiones y otros de salud, aún más graves, que son los desórdenes alimenticios, particularmente, aquellos tan populares hoy en día, la anorexia y la bulimia. No obstante, dichos problemas siempre son multicausales, es decir que no se puede culpar exclusivamente a la publicidad de su existencia, pero la influencia en el comportamiento de la mujer contemporánea es evidente ya que se promueve un modelo único de belleza que lleva a las personas a crear una obsesión con esos parámetros que para el individuo promedio son inalcanzables.¹³⁶

¹³⁴ Id.

¹³⁵ Id.

¹³⁶ BODY IMAGE AND ADVERTISING, *Eating Disorders: Body Image and Advertising*, Artículo publicado en la Revista Healthy Place el diciembre de 2008, <http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&tl=es&u=http%3A%2F%2Fwww.healthyplace.com%2Ffeeding-disorders%2Fmain%2Ffeeding-disorders-body-image-and-advertising%2Fmenu-id-58%2F&anno=2>, acceso: 1 de diciembre de 2010, 19:21

Las adolescentes, ahora, se caracterizan por una pérdida significativa de las características individuales. Una gran parte de ellas se muestran muy sensibles a la autoridad que representan los medios de comunicación, la publicidad y el entorno social. Evidencian sus deseos de popularidad y reconocimiento pero lo hacen a través de la copia de todo lo que ven. Resulta muy fácil comprobar esta teoría, sólo hace falta observar atentamente el conjunto de jovencitas alrededor del mundo, muchas tienen cortes de cabello casi idénticos, usan el mismo tipo de vestimenta, sus accesorios son muy similares, en tecnología buscan características muy parecidas y comparten gustos musicales y de programación televisiva.¹³⁷

Todos los factores que determinan su conducta han ido mermando las singularidades propias de la personalidad de cada adolescente y la falta de comunicación con las figuras de autoridad reales, los padres, es cada vez más pobre. Por esas razones, las mujeres son meta constante de la publicidad y pueden sufrir trastornos debido al frecuente contacto con ella. Además, estas cuestiones, al fomentar la discriminación sexual y no directamente sino a través de los mensajes que difunden, alejan la posibilidad de que exista una verdadera igualdad entre mujeres y hombres condenando al género femenino a una subordinación indefinida.

Algunos de los ejemplos más populares de la publicidad en base a la imagen femenina que han emprendido algunas multinacionales son la campaña del año de la firma italiana Dolce&Gabbana que muestra un hombre sometiendo a una mujer mientras otros hombres miran. Ese anuncio causó, en su momento gran controversia por lo explícito de la imagen y el claro mensaje que envía (Ver Anexo 3).¹³⁸ Otro ejemplo son las exitosas campañas del desodorante para hombres Axe, importante producto de la multinacional Unilever que se ha promocionado a lo largo del tiempo con el mensaje de que al usarlo se potencializa la sexualidad masculina y como resultado, las mujeres no solamente acceden a cualquier propuesta sino que se ofrecen voluntariamente porque las seduce el delicioso aroma. Los slogans más llamativos de Axe son: "Para comerte algo más que la noche" o el de la campaña más reciente, "You check, you lose" o "Si chequeas, te lo pierdes"

¹³⁷ Id.

¹³⁸ TFS, The Fashion Spot, *Dolce & Gabbana angry at advertising campaign controversy in Spain*, <http://forums.thefashionspot.com/f60/dolce-gabbana-angry-advertising-campaign-controversy-spain-54270.html>, acceso: 1 de diciembre de 2010, 19:58

que hace alusión a situaciones eróticas que uno puede perderse si utiliza un segundo para fijarse en el sudor de sus axilas. En la página Web del desodorante, los cibernautas también pueden acceder a juegos y concursos que son premiados con besos de mujeres a través de la pantalla o fiestas exclusivas con modelos sensuales que estarían dispuestas a cumplir las fantasías de los ganadores (Ver Anexo 4).¹³⁹

Lo contradictorio en este caso particular es que la misma multinacional Unilever presenta una contrapropuesta para su marca de uso femenino Dove, creando la Fundación Dove para la autoestima y emprendiendo las campañas publicitarias “Dove, por la belleza real”, mediante las cuales se incentiva a las mujeres para que venzan los estereotipos de belleza que impone la sociedad y la publicidad convencional. Los anuncios muestran mujeres de distintas etnias, edades y contextura física, aduciendo que todas ellas son bellas (Ver Anexo 5).¹⁴⁰

La situación es en realidad bastante clara. El fin de las empresas es vender su producción independientemente de la técnica publicitaria que utilicen. El caso de Unilever, multinacional producto de una fusión de una empresa holandesa y otra inglesa, demuestra como dos marcas de la misma firma pueden usar discursos totalmente contrarios para llegar a los respectivos nichos de mercado a los que se dirigen. El punto es que la imagen femenina se utiliza en publicidad tanto para atraer a los hombres a través del deseo sexual y a las mujeres mediante el deseo de aceptación.

3.2.3 Anuncios publicitarios racistas y sexistas

Más de una corporación multinacional ha sido acusada de mantener políticas publicitarias que tienden a la discriminación racial o sexual o de simplemente no dar apertura a la diversidad de razas en sus anuncios. Son cuestionadas por recurrir solo a personas de raza blanca y de cabello rubio para representar a las marcas y, en el caso de género, a individuos heterosexuales. Organizaciones como la Coordinación de Derechos Humanos de Perú y Chile y la Asociación Pro Derechos Humanos de Argentina cuestionan a diario esa falta ética en publicidad bajo el argumento de que los

¹³⁹ AXE LATINOAMÉRICA, *El efecto Axe*, <http://www.elefectoaxe.com/>, acceso: 1 de diciembre de 2010, 19:43

¹⁴⁰ DOVE, *Por la Belleza Real*, portabellezareal.com, acceso: 1 de diciembre de 2010, 20:13

medios de comunicación masiva imponen patrones de comportamiento y modelos de belleza, estatus y perfección que por lo general excluyen a ciertos grupos raciales o a personas con orientación sexual diferente. Y cuando sí se da oportunidad a las minorías casi siempre es para discriminarlas o para incrementar el nivel de ventas a través del recurso de la controversia.¹⁴¹

Los estereotipos producto de la publicidad llevan a que existan prácticas discriminatorias en los consumidores que están expuestos gran parte de sus vidas a la influencia de los medios, hasta existen juegos de video y programación en televisión que insta a comportamientos violentos contra las minorías. Además, como se utiliza la imagen de, por ejemplo, los migrantes en una connotación negativa, se los instiga a sentirse relegados de por sí por su condición especial.

Un ejemplo de lo que se consideraría como publicidad homofóbica es el anuncio televisivo transmitido en Ecuador y otros cinco países latinoamericanos de los productos de cuidado capilar masculino Ego, de la multinacional sudamericana Quala, en donde aparece un actor colombiano quejándose porque su champú huele a flores y es de color rosa, refiriéndose al hecho de que tiene que usar un producto dirigido al mercado femenino y promoviendo el consumo del hombre que quiere tener éxito en un mundo dominado por las mujeres. En un momento del comercial menciona indirectamente que al usar un artículo de mujer se corre el riesgo de ser considerado homosexual, frase que va acompañada de una música que sugiere lo mismo.¹⁴²

Así mismo, existen casos de subvertising o contra publicidad para contrapesar los efectos de la publicidad discriminatoria. Un ejemplo es la campaña lanzada para el Festival de la Creatividad 2007 en Italia que con la frase “L’orientamento sessuale non é una scelta” o “La orientación sexual no es una elección” ha desencadenado toda clase de opiniones al respecto. Se trata de una valla donde aparece en primer plano un recién nacido en cuyo brazalete se lee “homosexual” (Ver Anexo 6), el significado es que las personas con una

¹⁴¹ LA REPÚBLICA, Diario de Perú, *Activistas de derechos humanos dan 'premio' a publicidad racista*, <http://www.larepublica.pe/node/103897/comentario>, acceso: 1 de diciembre de 2010, 20:25

¹⁴² GAROÍA Hugo, *Shampoo y hombres*, El Universo, <http://src.eluniverso.com/especiales/capacitate/recursos/Articulo50.pdf>, acceso: 1 de diciembre de 2010, 20:40

sexualidad diversa son tan normales como los heterosexuales y que no eligen ser así sino que es una cuestión prácticamente congénita.¹⁴³

La televisión y la publicidad que en ella se transmite y hasta la religión suelen promover una imagen estandarizada de los homosexuales como seres desviados, promiscuos o anormales estigmatizándoles ante la sociedad con “valores” y procederes convencionales. De ese modo, es claro que se fomenta el aumento del rechazo y los prejuicios y fobias en contra de las personas distintas.¹⁴⁴

También existen aquellos que usan el tema de la discriminación sexual o racial para publicitarse de una manera que incite al escándalo, Es el caso de la marca italiana de textiles Ra-Re que bajo la dirección del famoso publicista y fotógrafo Oliviero Toscani, en 2005 desató una ola de críticas por su campaña que mostraba en cada una de las fotografías a parejas homosexuales en situaciones amorosas explícitas (Ver Anexo 7).¹⁴⁵ Así mismo, la marca de consolas para videojuegos Play Station Portable de Sony se vio obligada a retirar las vallas colocadas por todo el territorio holandés en las que aparecían una mujer blanca, alta, rubia y fuerte agrediendo a una notablemente más pequeña y con expresión de miedo de raza negra, era un anuncio de la llegada del aparato en color blanco que supuestamente destronaría al original de color negro (Ver Anexo 8).¹⁴⁶

Otros casos del uso escandaloso de la discriminación son los de la cadena de comida rápida Burger King y su Texican Whopper y la multinacional de servicios de idiomas, Berlitz International y su campaña “Qué esperas para hablar?”. La primera es una hamburguesa fusión México-tejana que se promociona con la imagen de un tejano alto, atlético y con mucha actitud mientras que se ve al mexicano haciendo el papel de un luchador, de baja estatura y vestido con la bandera mexicana en posición un tanto agresiva pero sin duda ridícula (Ver Anexo 9). El slogan recita: “Unidos por el destino”. Los reclamos hasta del Gobierno por el uso indebido de los símbolos patrios

¹⁴³ FOTOLOG, *L'orientamento sessuale non é una scelta*, <http://www.fotolog.com/f4gg07/25329162>, acceso: 1 de diciembre de 2010, 21:35

¹⁴⁴ SALVATIERRA Juan, *Publicidad polémica contra la homofobia*, ceslava.com, publicado el 29 de febrero de 2008, <http://ceslava.com/blog/publicidad-polemica-contra-la-homofobia/>, acceso: 13 de diciembre de 2010, 23:52

¹⁴⁵ OLIVIEROTOSCANISTUDIO, <http://www.toscani.com/>, acceso: 1 de diciembre de 2010, 21:46

¹⁴⁶ CONTROL DE LA PUBLICIDAD, Sony (*PlayStation Portable White*), <http://controldelapublicidad.blogspot.com/2011/02/sony-playstation-portable-white.html>, acceso: 20 de febrero de 2011, 16:27

mexicanos consiguieron la cancelación de la campaña que se transmitía en Europa.¹⁴⁷

El segundo ejemplo se refiere a una serie de spots de televisión transmitidos en Perú, en donde se visualizan un grupo de hombres, se supone de nacionalidad estadounidense, uno de ellos de raza negra, que hacen un interrogatorio a un indígena peruano, cuando él no dice nada, uno de los personajes ordena al hombre negro que le obligue a hablar. Este video es objeto de innumerables críticas debido a que se prejuzga al indígena por no conocer el idioma inglés y además al hombre negro como quien hace el “trabajo sucio” sirviendo al hombre blanco. La publicidad es del grupo Berlitz.¹⁴⁸

La lucha en contra de la publicidad discriminatoria ha promovido el desarrollo de códigos legales en los distintos países para el mejor control de la difusión de mensajes publicitarios contraproducentes para poder, en alguna medida, garantizar el respeto a los derechos del individuo como tal, más allá de sus gustos o preferencias o de sus características genéticas.

3.3 Mecanismos de control para la emisión de publicidad

A partir de la década de los noventa; y muy especialmente desde que los consumidores tienen gran facilidad de acceso a los medios de comunicación masiva por efectos de la tecnología, los gobiernos y las personas particulares, congregados en instituciones de defensa de los derechos humanos, del consumidor y de protección ecológica; se han visto en la necesidad de unir esfuerzos a nivel local y también internacional para crear organismos que se encarguen del control de los medios y de la información que se difunde través de ellos. Así mismo, se han establecido regulaciones y normas dentro de los códigos legales de los países que van de la mano con los parámetros de comportamiento social que se consideran dentro de las leyes de la moral y la ética.

¹⁴⁷ LA FLECHA, Diario de Ciencia y Tecnología, *Burger King lanza publicidad racista hacia el pueblo mexicano* <http://www.laflecha.net/foros/topic/burger-king-lanza-publicidad-racista-hacia-el-pueblo-mexicano>, acceso: 1 de diciembre de 2010, 22:24

¹⁴⁸ FORO La Habitación de Henry Spencer, *Publicidad racista de Berlitz*, <http://lahabitaciondehenryspencer.com/2009/03/04/videopublicidad-racista-de-berlitz/>, acceso: 1 de diciembre de 2010, 23:02

Es importante analizar las normativas de algunos países representativos respecto a la comunicación publicitaria para determinar los patrones comunes de observancia y control y los aspectos diferenciales que provienen de acuerdo al entorno cultural y social de las distintas comunidades.

3.3.1 Las instituciones religiosas frente a los efectos de la publicidad

La finalidad de todas las religiones que existen en el mundo es proveer de directrices morales a los individuos, que se reflejen en su conducta para que lo lleven a una vida de acciones correctas que son, al fin y al cabo, producto del seguimiento de las enseñanzas positivas que han dejado una o en algunos casos, varias deidades o seres superiores ya sea en su paso por la tierra o únicamente en su forma espiritual. Entonces, al ser las Iglesias las instituciones que representan el bien, se supone que estarían en la obligación de mantener una estrecha relación con los parámetros éticos que impone la sociedad en su carácter material, es decir las normas y regulaciones legales y aunque, esos puntos, en nombre de las religiones se han incumplido atrozmente varias veces a lo largo de la historia, la labor de las religiones se sigue fomentando en su desempeño como el vínculo entre los hombres y los dioses bajo la consecución de prácticas justas y bondadosas.¹⁴⁹

En el caso de la Iglesia Católica, por ser el referente religioso con más presencia en el lado occidental del mundo, tiene el poder de ejercer opinión respecto de los acontecimientos mundanos, criterios que los cristianos toman muy en cuenta a la hora de establecer sus costumbres y comportamientos y hasta en los patrones culturales con que se identifican. Es así, como la Iglesia se ha manifestado públicamente en incontables ocasiones a razón de los que ellos consideran abusos inaceptables a los que se somete a los diferentes grupos sociales a través de la práctica publicitaria.

En algunas ocasiones, la misma Iglesia no ha podido escapar a los alcances de la publicidad y algunos elementos que particularmente la caracterizan han sido utilizados para crear anuncios polémicos y llamativos para promover el consumo de productos que nada tienen que ver con el ejercicio de la religión. Cuando la firma multinacional de moda de origen

¹⁴⁹ LÓPEZ Esteban, *Ética y religión*, Artículo publicado en diciembre de 2005, <http://www.pensamientoycultura.com/eticayreligion.htm>, acceso: 14 de diciembre de 2010, 17:29

francés, Marithé François Girbaud lanzó su campaña publicitaria en el año 2005, en las vallas se veía una fotografía simulando lo que fue la pintura religiosa “La Última Cena” del célebre artista italiano Leonardo da Vinci, con la variación de que todos menos uno de los personajes de los doce apóstoles están representados por bellas mujeres, inclusive el de Jesucristo (Ver Anexo 10).¹⁵⁰ En otra oportunidad, el polémico fotógrafo Oliviero Toscani emprendió toda una campaña para United Colors of Benetton con fotografías entre las cuales, una muy reprobada por las autoridades del Vaticano, donde aparecía un sacerdote católico besando en la boca a una monja (Ver Anexo 11)¹⁵¹. Los ejemplos anteriores únicamente demuestran que, al menos la religión católica se encuentra en una inminente etapa de decadencia y que los recursos que los publicistas utilizan para seducir al público superan toda clase de precepto dogmático o criterio ético.

Los temas más objetados por la Iglesia Católica son el sexo en los avisos de publicidad y aquello que induzca a tener relaciones sexuales pre o extra matrimoniales, la promiscuidad sexual, los métodos anticonceptivos, cualquier tipo de anuncio que desacredite los dogmas cristianos, como aquel anuncio de la bebida energética Red Bull que afirma que los ángeles vuelan porque según reza el slogan “Red Bull te da alas”¹⁵², la discriminación racial, los productos que tengan efectos nocivos en la salud y el consumismo excesivo por lo que se muestran a favor del establecimiento de una normativa legal clara que tienda a la protección del consumidor a través de la prohibición de ciertos tópicos en publicidad.

De acuerdo a las conclusiones del Concilio Vaticano II, la publicidad sí tiene la capacidad de ir de la mano con la moralidad, solo habría que manejar los temas delicados con buen gusto y con plena conciencia de la diferencia entre lo que está bien y lo que está mal, de lo que es la verdad y de lo que es el engaño. Se afirma que la responsabilidad moral de inducir a comportamientos perniciosos es de todos los involucrados en el proceso publicitario, desde la empresa que produce hasta quien consume el bien final, pasando por los medios de comunicación y los publicistas. Se menciona además que la Iglesia Católica ha establecido tres principios fundamentales que toda publicidad

¹⁵⁰ FOTOLOG, *Escucha la llamada publicidad social*, <http://www.fotolog.com/publicidadsocial/38552277>, acceso: 3 de diciembre de 2010, 12:31

¹⁵¹ OLIVIEROTOSCANISTUDIO, <http://www.toscani.com/>, acceso: 1, diciembre, 2010, 21.46

¹⁵² YOUTUBE.COM, *Anuncio de Red Bull prohibido en Italia*, <http://www.youtube.com/watch?v=sTBdC-PNVHk>, acceso: 4 de diciembre de 2010, 15:45

debería respetar; la veracidad de la información, la dignidad del ser humano y la responsabilidad social y ecológica y aducen que la obligación de los medios es fomentar el desarrollo humano de acuerdo tanto a los valores materiales como a los culturales y espirituales.¹⁵³

Para concluir, existen autores, entre ellos el Terence H. Qualter que se han permitido llamar a la publicidad como la nueva religión, debido al impacto muy similar al que causaron las religiones convencionales en sus etapas de apogeo y especialmente a la influencia moral que ejercen los medios sobre los consumidores contemporáneos. El mismo escritor habla también de la importancia de la publicidad para la conservación del sistema económico vigente y con una frase resume lo que él considera como los puntos que relacionan fuertemente los discursos publicitarios y religiosos:

Para apartar la publicidad o disminuir seriamente su papel se requeriría una reestructuración de todo el entramado social, que incluiría todas las formas de comunicación: literatura, arte e incluso lenguaje. Sería más o menos como querer hacerse una idea de la sociedad medieval sin la influencia de la Iglesia.¹⁵⁴

De todos modos, no se puede olvidar que la publicidad está en todos lados, incluso las instituciones religiosas la han usado en el transcurso de la historia para divulgar sus ideologías y ganar adeptos, así como cada marca tiene una imagen que la identifica, los personajes religiosos como Jesús, María, los Ángeles y Santos, Buda, Alá, Mahoma o cualquier otro representante de algún credo, son figuras modelo que tienen un significado y que, a través de ellos, se transmite un mensaje a quienes “consumen” una idea religiosa u otra.

3.3.2 Códigos de control y ética publicitaria en el mundo

Cada vez son más recurrentes las campañas publicitarias que, de acuerdo a parámetros éticos occidentales, atentan contra ciertos derechos de las personas al exponerlas sin distinguir edad, género o posición social a situaciones de violencia, discriminación racial o simplemente a manipulación a través de engaños o mensajes subliminales. Por este motivo, los países han incluido en sus sistemas legales algunas medidas que sirven para, de algún

¹⁵³ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, op.cit.

¹⁵⁴ QUALTER, Terence H., *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Editorial Paidós, ISBN:84-493-0040-1, Barcelona, 1994, p.94

modo, controlar la difusión de mensajes negativos a través de los medios de comunicación masiva.

En el caso de la Unión Europea, se intenta proteger al consumidor mediante una normativa específica: “La Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa” en lo que se refiere a la publicidad en su legislación. Con esto, se pretende además dar mayor seguridad a comerciantes y artesanos frente a los efectos de las propagandas engañosas y determinar bajo qué condiciones deben llevarse a cabo las mismas con el fin de que no se induzca a error en el público y por ende influya en su juicio al momento de tomar decisiones de consumo. Otra de las causas para la creación de esta normativa es la de garantizar una competencia justa entre los productores.¹⁵⁵

De acuerdo a las normas de la UE, se determina cuando es publicidad engañosa después del análisis de factores como el precio, las características del bien o servicio, las condiciones en que se entrega el producto o se presta el servicio y la naturaleza de los anuncios publicitarios. En cuanto a la publicidad comparativa, se la llama así cuando existe alusión explícita o implícita del desempeño de un competidor. Sin embargo, la UE considera legal el uso de este último como recurso publicitario cuando cumple con ciertos elementos, por ejemplo, que la comparación sea de atributos verificables de los productos en cuestión como el precio y que no exista intención de afectar ni desprestigiar una marca. En cambio, cuando se comprueba que se ha tratado de tomar ventaja del nombre de una empresa o que se transgreden las leyes de patentes sí se toman medidas ya que estas violaciones sí están estipuladas como ilegales.¹⁵⁶

En diciembre de 2007, entraron en vigor una serie de regulaciones que les permiten a los estados parte de la UE luchar contra la publicidad no ética al facultar a las personas u organizaciones afectadas para que entablen acciones judiciales en contra de las compañías responsables de la publicación de tales

¹⁵⁵ EUROPA, Síntesis de la legislación de la Unión Europea, *Publicidad engañosa y publicidad comparativa*, Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/l32010_es.htm, acceso: 8 de diciembre de 2010, 17:42

¹⁵⁶ Id.

comerciales en los medios de comunicación. Por otra parte, los Estados miembros están en capacidad de conferirles a sus tribunales la facultad de prohibir la propagación de publicidad que no cumpla con la norma y, si ya se ha difundido, de ordenar el retiro de la misma.¹⁵⁷

En el marco de la UE en el año 2005 se reunió la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, cuando se provoca el descrédito de una persona o una empresa, para establecer una prohibición si afectaran el comportamiento económico de los consumidores clasificándolas en dos grupos, prácticas engañosas y prácticas agresivas.¹⁵⁸

Para tener referencia de lo que ocurre fuera de los límites de la UE es necesario analizar algunas cifras. En el caso de la publicidad subliminal, son más de 50 países los que han incluido en sus legislaciones prohibiciones para la emisión de mensajes subliminales cuyo incumplimiento se sanciona con multas y hasta con la suspensión de difusión ya que se aduce que tal técnica publicitaria manipula la conciencia de las personas. Algunos de los países que han legislado individualmente en contra de esta técnica son Argentina, Bolivia, Japón, Australia, Estados Unidos y Zimbabue, además de la totalidad de los miembros de la Unión Europea.¹⁵⁹

La publicidad subliminal se define como todo anuncio fijo o en movimiento que envíe un mensaje que no pueda ser captado conscientemente y que por ese motivo exista manipulación de la voluntad del individuo. Sin embargo, existe gran controversia acerca de la existencia de la misma ya que muchos estudiosos del tema afirman que para que un estímulo pueda llegar a producir algún efecto en el consumidor, es totalmente necesario que sea percibido de una forma consciente. No obstante, los anuncios subliminales son considerados ilícitos y vistos como una de las formas más graves de manipulación.¹⁶⁰

¹⁵⁷ Id.

¹⁵⁸ EUROPA, Síntesis de la legislación de la Unión Europea, *Prácticas comerciales desleales*, Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica las Directivas 84/450/CEE, 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE, y el Reglamento (CE) nº 2006/2004 (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales). http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/l32011_es.htm, acceso: 8 de diciembre de 2010, 18:21

¹⁵⁹ Id.

¹⁶⁰ DEFINICIÓN.DE, Diccionario Virtual, *Subliminal*, <http://definicion.de/subliminal/>, acceso: 6 de febrero de 2011, 16:17

De acuerdo al país que se analice, las regulaciones en cuanto a publicidad se redactan en la Ley de Telecomunicaciones, en los Códigos de Ética y Autorregulación Publicitaria, en la Ley de Publicidad o en la Ley de difusión de radio y televisión, pero todos concuerdan en ciertos puntos fundamentales que sirven para que se tienda a las prácticas éticas y principalmente para proteger los derechos de las personas. Para nombrar algunos de los parámetros comunes establecidos por los países se busca, en primer lugar, que no se atente en contra de la dignidad del individuo, especialmente si se trata de los grupos más vulnerables como son las mujeres y los niños. Se busca la prohibición de la publicidad que incite a conductas inapropiadas y perjudiciales para la salud y la seguridad de las personas; que fomente a atentar contra el ambiente; que provoque discriminación en cualquiera de sus formas, ya sea racial, sexual, política o religiosa; que estimule comportamientos violentos o crueles en contra de las personas o de los animales; negligencia, imprudencia o agresividad y en general a los tipos de publicidad; engañosa, desleal y subliminal.

Naciones Unidas también ha hecho lo suyo al aprobar un código ético universal de comportamiento para las corporaciones multinacionales que busca principalmente mermar la explotación laboral, las prácticas perjudiciales para el ambiente y los daños causados por acciones publicitarias incorrectas.¹⁶¹

Así mismo se han creado las llamadas Defensorías de los Consumidores en varios países como mecanismos de orientación al consumidor y de supervisión para el cumplimiento de las normas establecidas en cada país. Por ejemplo en Argentina, esta entidad gubernamental encabeza tareas tanto de educación como de campañas protesta en contra de los abusos en torno a la actividad comercial.¹⁶²

En el caso ecuatoriano, existe la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que estipula los derechos y obligaciones de los consumidores ecuatorianos, entre ellos; la satisfacción de las necesidades fundamentales, a la calidad en los productos y a la libre elección de ellos, a la información clara y veraz en la publicidad incluida aquella que notifica acerca de los precios y

¹⁶¹ ICN, Intelligence and Capital News Report, *Responsabilidad Social sin fronteras, la avanzada de las multinacionales "sostenibles"*, <http://www.icnr.es/articulo.php?n=110131233941>, acceso: 7 de febrero de 2011, 18:26

¹⁶² SUBSECRETARÍA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, *Noticias sobre el consumo*, <http://www.consumidor.gov.ar/>, acceso: 3 de febrero de 2011, 18:56

hasta los riesgos por consumo, a la protección contra la publicidad engañosa, desleal, coercitiva o abusiva y a la toma de acciones legales por daños y perjuicios provocados por deficiencias en bienes y servicios contratados. En cuanto a los deberes están el ejercer un consumo responsable procurando el bien común incluido el del ecosistema y evitar cualquier producto que cause daños a la salud.¹⁶³

3.3.3 El consumo crítico y responsable

Así como los gobiernos, las defensorías y las asociaciones pro derechos hacen su papel de veedores y vigilantes para el correcto proceder tanto de las empresas locales y multinacionales como de las agencias de publicidad y medios de comunicación en cuanto a ciertas normas que deben seguirse para el mantenimiento de los preceptos sociales, culturales y éticos, los consumidores, quienes son los principales protagonistas de todo el escenario capitalista, tienen la obligación de involucrarse activamente en la labor del consumo crítico y responsable, en primer lugar para no ser solamente un ente utilizado para el éxito del proceso productivo y además para que sean capaces de contribuir de una forma eficiente al respeto de la naturaleza y de todo lo que en ella habita.

La protección de los recursos naturales y en general del ambiente es un tema trascendental, especialmente en la actualidad, que se ha descubierto que el modo de vida que mantienen los seres humanos depredadores dentro de la economía capitalista, la producción masiva y la globalización ha causado significativos deterioros al ecosistema. Prueba de ello son los climas extremos en algunos puntos geográficos, los desastres naturales y el sin número de enfermedades que azotan sin distinguir clase social ni económica. En estos momentos la necesidad que impera es aquella de comprometerse en aportar para, al menos, detener esos daños que son irreversibles.¹⁶⁴

Llegar al entendimiento de que existen varias maneras en las que cada individuo puede cooperar para que el consumo se vuelva simplemente una actividad más sensata que implique un proceso de reflexión elevado es

¹⁶³ YTURRALDE Ernesto y Asociados, *Recopilación de La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor del Ecuador*, <http://www.yturralde.com/leyconsumidorpdf.pdf>, acceso: 2 de febrero de 2011, 12:38

¹⁶⁴ GREENPEACE GLOBAL, *Stop Global Warming*, <http://www.greenpeace.org/usa/en/campaigns/global-warming-and-energy/>, acceso: 4 de febrero de 2011, 17:27

realmente difícil, pues la tendencia de pensamiento, hasta ahora que se han emprendido una serie de campañas de concienciación acerca de la absoluta depredación del hombre y los perjuicios que ella ha causado ya al planeta, se ha basado en el poseer desmesuradamente, en la competencia sobre quien tiene más comodidades y en el usar y botar. Sin embargo, empezar con acciones pequeñas como el ahorro familiar, en lugar del gasto exagerado, no solo del dinero sino de los recursos básicos con que se cuenta en cada hogar; el agua, la electricidad o el gas de uso doméstico; es fundamental y no es tan difícil en el plano físico pero sí se complica cuando no se tiene costumbre y peor aún cuando no se consideran las consecuencias de no llevar a cabo esas tareas que parecen tan insignificantes.

Por otro lado, el consumidor debe asumir su rol con total responsabilidad preguntándose qué es lo que compra, para qué lo compra, cuáles son las características y los beneficios que tiene ese producto y sobre todo si verdaderamente lo necesita. Todo ese proceso de decisión está siempre influenciado por los valores y principios que identifican a la persona.

Debido a las recientes celebraciones por el aniversario de la ciudad de Quito, se me ocurre un ejemplo, la tradicional feria taurina. Existe un importante grupo ecológico que cada año realiza protestas en contra de dicho espectáculo por considerarlo retrógrada y cruel con los animales que en él participan. Mientras tanto, para otros la feria es el atractivo máspreciado de las fiestas, pero hay quienes asisten sin ni siquiera saber de qué se trata el evento ni las características de la exhibición, el único conocimiento que tienen es que ahí se reúnen los representantes de las élites quiteñas y aunque gusten o no de los espectáculos que incluyen el maltrato animal, de todos modos acuden adquiriendo entradas a precios elevadísimos. Ese es el consumismo más criticado, adquirir bienes o servicios que uno no necesita por razones socialmente impuestas. En este caso, depende de las ideas, costumbres y tradiciones pero estas no siempre se basan en los principios morales, así, algunos de los que se oponen rotundamente a este tipo de entretenimiento optan por rechazar a las empresas y a las marcas que los auspician, evitando su consumo y evidenciando abiertamente su rechazo a acciones que van en contra de la naturaleza.¹⁶⁵

¹⁶⁵ PAE, Protección Animal Ecuador, *Demostremos en todo lugar... que somos más*, <http://www.pae.ec/>, acceso: 16 de febrero de 2011, 14:41

De la misma forma, un consumidor crítico y responsable es aquel que revisa la etiqueta del producto que está por adquirir, preocupándose de que la empresa productora cumpla con las condiciones que han sido legalmente impuestas. Que considere la posibilidad de darse un tiempo para averiguar bajo qué circunstancias han sido elaborados los bienes que va a consumir; en el caso de los artículos para la belleza femenina, si se experimenta con animales; si se trata de marcas textiles, si se remunera justamente a los trabajadores o si hay niños o mujeres laborando en situaciones por debajo del nivel estipulado; si se habla de alimenticias, qué tipo de materia prima se usa para la fabricación de los alimentos, si los empaques o envases que los contienen pueden ser reutilizados o reciclados y en general, que políticas de responsabilidad social y ecológica mantiene la empresa.¹⁶⁶

Evitar el despilfarro y comenzar por entender que detrás de cada cosa que se adquiere hay una historia, posiblemente de abusos e irregularidades legales, es esencial. Las empresas a través de la publicidad presentan las opciones pero es total responsabilidad del consumidor elegir la alternativa más justa dejando un poco de lado sus beneficios personales para dar paso a una actitud más consciente y crítica acerca de qué es lo que se lleva a casa. Al fin y al cabo, esas decisiones afectarán a largo plazo proporcionando un mayor bienestar y un estilo de vida de mayor calidad, por lo menos para las futuras generaciones. Sin embargo, los intereses son los que manejan el mundo, por eso hasta la tendencia política en el mundo ha variado para dar paso a una era neo socialista en donde el individuo esté por encima de las posesiones materiales.

¹⁶⁶ CONSUMO RESPONSABLE, *El Consumo Crítico - Consumo Ético*, <http://www.consumoresponsable.com/etico.htm>, acceso: 15 de diciembre de 2010, 18:37

3. ANÁLISIS

El tema fundamental de la presente investigación se centra en el debate de la ética en la comunicación publicitaria, en el proceder de las corporaciones multinacionales y en el desempeño de los medios de comunicación versus los derechos y libertades de los seres humanos.

Si bien, resulta evidente que, en su afán de incrementar los niveles de consumo en la población mundial para sostener el sistema de producción actual, algunas corporaciones multinacionales incumplen con los más elementales parámetros éticos de comportamiento, (al no mantener políticas de desarrollo sustentable, protagonizar casos de maltrato laboral, apropiación de grandes territorios en el extranjero y falta de reinversión en planes de desarrollo o reparación de los daños ambientales que provocan sus actividades industriales, explotación desmesurada de recursos naturales, contaminación extrema, maltrato animal, prácticas publicitarias escandalosas y más) cuando proliferan, en los últimos 20 años, las organizaciones defensoras de los derechos que se violentan con las acciones enlistadas anteriormente, se hace presente un discurso bastante repetitivo a lo largo de la historia moderna, las libertades.

Es importante entonces definir qué es una libertad. De acuerdo a los textos de la Real Academia de la Lengua Española, el término libertad se refiere a:

*La facultad natural que tiene el hombre de obrar de una manera o de otra, y de no obrar, por lo que es responsable de sus actos.*¹⁶⁷

*La facultad que se disfruta en las naciones bien gobernadas de hacer y decir cuánto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.*¹⁶⁸

Y por lo que denotan estas definiciones, ¿no es obvio pensar que el trillado refrán que recita “los derechos de uno terminan cuando empiezan los del otro” habla de una absoluta e innegable realidad? ¿Qué fundamentos han llevado al hombre a desarrollarse en un sistema donde reina el dinero y donde se denigra a todo aquel que no lo posee?

El derecho de las personas a la buena honra y a la reputación han sido borrados de un plumazo para dar paso al derecho de moda, el de la libertad de expresión y el derecho a la protección de los grupos vulnerables de la sociedad se han reemplazado por el derecho de los medios a transmitir sin censura a través de sus pantallas. Aducen que cada uno tiene la libertad de escoger que ver en televisión, que leer o qué buscar en Internet pero no es menos cierto que la calidad de contenidos es cada vez más pobre, al menos sucede en Latinoamérica, que ha visto en la televisión por cable una salida a lo deplorable de los programas nacionales.

Entonces, ¿debe existir regulación? Por supuesto. De hecho, las normativas vigentes en cada país y aquellas internacionales deber ser reforzadas día tras día para que exista al menos la posibilidad de garantizarle al individuo promedio el respeto de sus derechos legítimos, al trabajo, a la salud, a la honra, al vivir en un entorno ecológico equilibrado, a sus privilegios como consumidor.

Y en cuanto a esa dimensión se refiere, cada persona tiene la obligación comenzar a cambiar sus hábitos de consumo, convirtiéndose de un ser impulsivo a uno absolutamente consciente de sus actos.

¹⁶⁷ RAE, Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, *Libertad, definición*, http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=libertad, acceso: 2 de febrero de 2011, 20:39

¹⁶⁸ Id.

4. CONCLUSIONES

De la presente investigación se puede concluir que la hipótesis planteada inicialmente se ha cumplido de forma parcial, por las siguientes razones:

- El comportamiento del ser humano, en sus diversas actividades, está determinado por varios factores ya sean de tipo individual o social. Lo mismo le sucede en su rol de consumidor; cuestiones como su edad o su personalidad así como los entornos culturales y económicos influyen en sus decisiones de compra y en su relación con los actores relativos al consumo como son las corporaciones multinacionales, los medios de comunicación y la publicidad.
- Las corporaciones multinacionales son figuras fundamentales dentro del sistema económico capitalista y protagonistas del fenómeno contemporáneo de la globalización. Producen a gran escala. Por ese motivo, recurren a la publicidad como medio para alcanzar su objetivo de seducir al consumidor, para poder vender masivamente su producción.
- La utilización del “mass media” como actor intermediario entre las corporaciones multinacionales productoras y el consumidor de bienes y servicios es realmente eficaz, ya que gran parte de la población mundial tiene acceso a al menos un tipo de medio de comunicación a su alcance y debido a las condiciones en las que se desenvuelve la interacción social actualmente han podido llegar más fácilmente a posicionar productos en la mente de los consumidores para su posterior adquisición.
- Los medios de comunicación tienden a acortar las distancias entre las personas, especialmente el Internet. Este hecho constituye tanto un beneficio innegable como una amenaza latente. Es una ventaja en cuanto se da valor al tiempo y la información se obtiene muy rápidamente. Es perjudicial también porque ha causado que los lazos sociales se hayan debilitado, lo que hace a las personas más vulnerables a influencias externas.

- Las normas relativas existen pero se evidencia que la necesidad del fortalecimiento de las leyes y normas reguladoras en el ámbito publicitario es indispensable ya que, a pesar de que sí existen, en su mayor parte son irrespetadas, porque perjudican intereses económicos de entidades poderosas a nivel mundial.

5. RECOMENDACIONES

- Los vínculos familiares y sociales positivos deben verse reforzados para que la persona desarrolle, desde temprana edad, actitudes válidas. Eso se reflejará en su forma de comportamiento en cualquiera de los roles que desempeña dentro de una sociedad determinada. Es en el núcleo familiar y educativo, en primer lugar, en donde se fomentan en el ser humano, las capacidades de decisión, pensamiento crítico y discernimiento.
- Si bien la finalidad obvia de las corporaciones multinacionales es lucrar con la venta masiva de su producción, deben existir sistemas educativos locales que se esfuercen por instruir al futuro empresario en una serie de políticas de responsabilidad frente a las actividades comerciales que incluyan normas de conducta que incentiven al respeto de los derechos de los seres vivientes a través del cumplimiento de las leyes laborales, ambientales y, en este caso, publicitarias. De la misma manera se deberá proceder con los profesionales de la comunicación.
- Consolidar las relaciones afectivas entre los seres humanos es fundamental para que no se opte por un aparato electrónico como medio eficaz de compañía. Los medios de comunicación tienen funciones específicas dentro de la sociedad y está en cada persona darles un lugar. Una mayor interacción entre seres humanos y un nexo más reflexivo con la naturaleza y todo lo que en ella habita, causaría un efecto inmediato en la forma de percibir las realidades y las fantasías que existen detrás de la pantalla de un televisor.
- Es indispensable que los adultos tomemos conciencia de la realidad que vive nuestro planeta para que podamos inculcar a las nuevas generaciones una cultura de respeto por la vida. De ese modo, los problemas de discriminación sexual, racial, religiosa o política podrían disminuir y, por

ende, ya no serían novedad en publicidad, así como las dificultades ambientales.

- Deben permanecer y acentuarse las normativas locales e internacionales referentes a las prácticas publicitarias y deben tender al establecimiento de límites claros y específicos en cuanto al proceder de los actores del entorno comercial, porque al tratarse de bienes económicos y financieros siempre existirán intereses de por medio. Para que exista un equilibrio, hasta las libertades deben limitarse a través de una legislación precisa para que no se conviertan en actos voluntariosos de demostración de poder.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

ALVAREZ NIEVES María; ALVAREZ NIEVES Martín, *Educación del consumidor*, Editorial España del Ministerio de Educación y Ciencia Español, 1992.

BUNDE VEBLEN Thorstein, *The Theory of the Leisure Class*, Editorial Cosimo Books, New York 2007, ISBN:978-1-60206-179-8.

DAVIS, Scott, Traducción por: BOJALIL Margarita, La Marca: Máximo Valor de su Empresa, Editorial Jossey Bass Inc., ISBN:970-26-0166-5, 2001.

DE BORJA SOLÉ Luis; CASANOVAS PLA Josep Andreu; BOSCH CAMPRUBÍ Ramón; *El consumidor turístico*, Editorial ESIC, 2002 ISBN 84-7356-297-6.

DIEZ DE CASTRO Enrique, ROSA DÍAZ Isabel, *Gestión de precios*, Esic Editorial, ISBN: 84-7356-363-8.

GRANDE ESTEBAN Ildefonso, *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*, Editorial ESIC 2006, ISBN: 84-7356-469-3.

KLEIN Naomi, *No Logo: El poder de las marcas*, Editorial Paidós Ibérica S.A., ISBN 978-84-493-1957-0.

LLOROU Oscar Pedro, *Introducción a la Publicidad*, Editorial El Ateneo ISBN 950-02-6357-2, p. 147

RIVERA CAMINO Jaime; ARELLANO CUEVA Rolando; MOLERO AYALA Víctor; *Conducta del Consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*, Editorial ESIC, 2000 ISBN 8473562240, 9788473562249.

SELLES RUBIO Ricardo, CASADO DÍAZ Ana Belén, *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*, Editorial Club Universitario, ISBN 13-978-84-8454-527-9.

SHELLEY Tobey, *Nanotecnología: Nuevas Promesas, Nuevos Peligros*, Ediciones de Intervención Cultural, 2006 ISBN 84-96356-86-8.

SCHOP Juliet, *Born to Buy*, Editorial Scribner Nueva York, 2004, ISBN: 84-493-1875-0, p.343.

QUALTER, Terence H., *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Editorial Paidós, ISBN:84-493-0040-1, Barcelona, 1994, p.94

TESTA Víctor, *Empresas multinacionales e Imperialismo*, Editorial Ciencia Nueva, Buenos Aires, 1973.

Disertaciones

ARBOLEDA, Juan Patricio, *Multinacionales*, para Monografías.com, <http://www.monografias.com/trabajos14/multinacion/multinacion.shtm>.

CABALLERO Gonzalo, Técnico Superior en Publicidad Rosario, Santa Fe – Argentina, *La Marca*, Monografías.com, <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>.

GUIO GARCÍA Adriana del Pilar; BOHORQUEZ ROJAS Diana Marcela, Estudiantes de Finanzas y Comercio Exterior de la Universidad Sergio

RECALDE A. Luis, *Comportamiento del Consumidor*, Monografías.com, <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>.

Revistas

ARANA LÓPEZ, César, Revista Dólar al día, *La elite que conforma el comercio internacional: Los pocos estados que hacen transacciones mundiales*, <http://www.suite101.net/content/la-elite-que-conforma-el-comercio-internacional-a12801#ixzz0zXF3tmmq>, Edición Marzo 2010.

BARRIOS Adda, Revista Suite 101 On Line Magazine, *Cambio climático y comercio internacional: Impacto del calentamiento global sobre las negociaciones mundiales* http://cambioclimatico.suite101.net/article.cfm/cambio_climtico_y_comercio_internacional#ixzz0zXXoBrUA.

CHAUVÍN Silvia, Revista Mujeres de Empresa, Edición: diciembre de 2006 *En la mente del consumidor: la neurociencia aplicada al marketing*, <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/061202-en-la-mente-del-consumidor-neurociencia-y-marketing.asp>.

DEGRADO María Dolores, Revista Comunicar del Grupo Comunicar, Edición 025, *Televisión, publicidad y comunicación*, ISSN: 1134-3478, España, 2005.

LÁZARO Isabel, MAYORAL Ignacio, *Infancia, Publicidad y Consumo*, Publicación de la Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 2005, ISBN: 84-8468-163-7, pp. 74-88.

MASTRINI Guillermo, Revista Le Monde Diplomatique, *¿Televisión estatal o gubernamental?*, Argentina, 2000,
<http://www.insumisos.com/diplo/NODE/2325.HTM>.

OTERO SPAGNUOLO Marina, Revista Suite 101 On Line Magazine, *Comercio internacional de residuos electrónicos: Tecnología en desuso que viaja del Primer al Tercer Mundo*,
http://residuostoxicos.suite101.net/article.cfm/comercio_internacional_de_residuos_electronicos#ixzz0zXy488G0
Edición Diciembre 2009.

REVISTA MERCADO, *Origen de algunos nombres de marcas famosas*,
www.revistamercado.com.ar.

ZABALO Patxi, Revista Pueblos, *El papel de las multinacionales en la economía globalizada*, , Artículo publicado el 8 de julio de 2006,
www.revistapueblos.org/spip.php?article1057.

Entrevistas

GÓMEZ CASTILLO Lorena, Parvularia Universidad Católica del Ecuador.
¿Cómo afecta la publicidad al comportamiento de los niños?

RIBADENEIRA Victoria, Periodista. Opiniones sobre consumismo, multinacionales y publicidad.

Web

AMORÓS Eduardo, *Comportamiento del consumidor: Una Visión del Norte del Perú*, Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales,
<http://www.eumed.net/libros/2008c/419/Grupos%20de%20referencia%20del%20consumidor.htm>.

AUNÉ Alberto, Knol: A unit of knowledge, *Internet y afectos: acortando distancias geográficas*, <http://knol.google.com/k/alberto-aun%C3%A9/internet-y-afectos-acortando-distancias/1xqdr1al4lto/39#>.

AXE LATINOAMÉRICA, *El efecto Axe*, <http://www.elefectoaxe.com/>.

BABYLON 9, Diccionario de Marketing. *Vallas publicitarias y panfletos. Definición*. www.español.babylon.com.

BODY IMAGE AND ADVERTISING, *Eating Disorders: Body Image and Advertising*, Artículo publicado en la Revista Healthy Place el diciembre de 2008,
<http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&tl=es&u=http%3A%2F%2Fwww.healthyplace.com%2Ffeeding-disorders%2Fmain%2Ffeeding-disorders-body-image-and-advertising%2Fmenu-id-58%2F&anno=2>
<http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&tl=es&u=http%3A%2F%2Fwww.healthyplace.com%2Ffeeding-disorders%2Fmain%2Ffeeding-disorders-body-image-and-advertising%2Fmenu-id-58%2F&anno=2>

CALVEZ JeanYves S.J, Centre Sèvres, Paris, *Globalización, Mundialización: Aspectos económicos, políticos, culturales y religiosos*,
<http://www.javeriana.edu.co/puj/rectoria/publicaciones/Documentos/Calvez-Globaliz-3.pdf>

CAMPAÑA NO TABACO, *Bitácora para la gestión de políticas públicas de control al consumo de tabaco y exposición al humo*. Publicación de ASOCONSUMO. AÑO VI, Phillip Morris y su nuevo hombre marlboro,
<http://notabaco.blogspot.com/2005/11/philip-morris-y-su-nuevo-hombre.html>

CAVES Richard, *Los efectos de difusión de las multinacionales en los países de desarrollo: Los mecanismos en acción*, Experto de la Universidad de Harvard. Artículo publicado en la Revista Asturiana de Economía,
<http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/23/P7-26.pdf>

CENZANO Diego, Maestros del Web, *El uso de Internet, en auge*,
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/usointernet>

COMITÉ DE RADIO DEL PERÚ, *El consumidor y las marcas*, Artículo basado en la Fuente: Suplemento Connectis, Financial Times, mayo del 2001,
www.comitederadio.com.pe/.../El%20consumidor%20y%20las%20marcas.doc

CORDERO Fernando, ADENU, Asociación de Docentes y Educadores No Universitarios, *La publicidad y la educación al consumidor en la educación infantil*, <http://perceianadigital.com/index.php/noticias/285-la-publicidad-y-la-educacion-del-consumidor-en-la-educacion-infantil>

CRISTALAB.COM, *Publicidad de Benetton, elegante crítica social*,
<http://foros.cristalab.com/publicidad-de-benetton-elegante-critica-social-t71253/>

CUENCA Lara, IPPAI Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional, *Nuevos abusos en la industria textil*,
http://ippai.info/index.php?option=com_content&task=view&id=384&Itemid=75

CHAINWORKERS.ORG, *Subvertising vs. Marca: Lanzar propaganda contra las multinacionales*, www.ecn.org/chainworkers/chainw/cwlibro_es/CHW1.pdf

CONTROL DE LA PUBLICIDAD, *Sony (PlayStation Portable White)*,
<http://controldelapublicidad.blogspot.com/2011/02/sony-playstation-portable-white.html>

CONSUMO RESPONSABLE, *El Consumo Crítico - Consumo Ético*,
<http://www.consumoresponsable.com/etico.htm>

DANNORITZER Cosima, ÚBEDA Joan, Documental: Obsolescencia programada, Radio Televisión Española rtve.es,
<http://www.rtve.es/television/documentales/comprar-tirar-comprar>

DEFINICIÓN.DE, Diccionario Virtual, *Subliminal*, <http://definicion.de/subliminal>

DE LAS FUENTES Alberto, SABATÉ Jordi, *El uso de Internet por niños y adolescentes*, Fundación Eroski, Computación y telecomunicaciones,
<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2008/11/12/180713.php>

DEL COZ Laura, FERNÁNDEZ María, FERNÁNDEZ Cristina, MATEOS Patricia, *El dominio de la comunicación de masas*, Curso gratis impartido en agosto de 2005, <http://www.zonagratis.com>

DIARIO EL UNIVERSO, *El Gran Cóndor de Oro se posó sobre Mayo FCB por publicidad impresa*, <http://www.eluniverso.com/2009/08/03/1/1356/25A00872FFFB4AD993D0F1577AA03B66.html>, Edición del 3 de agosto de 2009

DOVE, *Por la Belleza Real*, porlabellezareal.com

ECHARRAZETA Julián, LÓPEZ Guillermo, Universidad de Valencia, Artículo publicado en las Actas del V Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea, celebrado en Valencia en Mayo de 2000, *Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania nazi*, <http://www.lapaginadefinitiva.com/weblog/articulosglopez/manpropnazi.PDF>

EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, *Los niños y la publicidad*, <http://educacionparalosmedios.blogspot.com/2005/11/los-nios-y-la-publicidad.html>, acceso: 12 de diciembre de 2010, 23:09

EL MUNDO. ES, *Los indígenas Mapuches contra Benetton*, <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/04/18/solidaridad/1176889450.html>

ENCICLOPEDIA DEL ESTUDIANTE, Tomo 8, Geografía General, *Las Multinacionales: Origen y Evolución*, <http://.com.ar/poblacion12b.htm>

EUROPA, Síntesis de la legislación de la Unión Europea, *Publicidad engañosa y publicidad comparativa*, Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/l32010_es.htm

EUROPA, Síntesis de la legislación de la Unión Europea, *Prácticas comerciales desleales*, Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica las Directivas 84/450/CEE, 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE, y el Reglamento (CE) nº 2006/2004 (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales). http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/l32011_es.htm

EVERIS, Multinational Consulting, IT, Outsourcing & Professional Services, *Comercio electrónico movió 502 mil millones de dólares en 2009*, https://secure.epagami.com/noticias.asp?Id_Noticia=494

FACUA ESPAÑA, *Medio Ambiente y Consumo Sostenible*, Consumo responsable, crecimiento económico y sostenibilidad, <https://www.facua.org/es/guia.php?Id=32&capitulo=366>

FORO La Habitación de Henry Spencer, *Publicidad racista de Berlitz*, <http://lahabitaciondehenryspencer.com/2009/03/04/videopublicidad-racista-de-berlitz>

FORTUNECITY.COM, *Telecomunicaciones*,
<http://www.fortunecity.es/imaginapoder/artes/368/escuela/telecom/telecomunicacion.htm>

FOTOLOG.COM, *Coca Cola vs Pepsi : Contra la publicidad desleal*,
<http://www.fotolog.com/pittucriss/33305038>

FOTOLOG.COM, *Escucha la llamada publicidad social*,
<http://www.fotolog.com/publicidadsocial/38552277>

FOTOLOG.COM, *L'orientamento sessuale non è una scelta*,
<http://www.fotolog.com/f4gg07/25329162>

GAROÍA Hugo, *Shampoo y hombres*, El Universo,
<http://src.eluniverso.com/especiales/capacitate/recursos/Articulo50.pdf>

GOBIERNO VASCO, Departamento de Educación, Universidades e Investigación, Etengabeko ikaskuntza Aprendizaje permanente, *Globalización de la Información*, <http://www.hiru.com/medios-de-comunicacion/la-globalizacion-de-la-informacion>

GREENPEACE GLOBAL, *Stop Global Warming*,
<http://www.greenpeace.org/usa/en/campaigns/global-warming-and-energy/>,

GUTIÉRREZ Isidro, *The art of Oliviero Toscani*,
<http://www.deisidro.com/publicidad/toscani.htm>

ICN, Intelligence and Capital News Report, *Responsabilidad Social sin fronteras, la avanzadilla de las multinacionales "sostenibles"*,
<http://www.icnr.es/articulo.php?n=110131233941>

IGLESIA MINISTERIO LEVANTANDO A CRISTO, *McDonald's causa controversial al unirse a un programa homosexual*,
http://www.levantandoacristo.cl/?pagina=noticia&id_noticia=777

ILO, Organización Internacional del Trabajo, *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social. Guía del usuario*,
http://www.ilo.org/global/publications/ilo-bookstore/order-online/books/WCMS_PUBL_9223129567_SP/lang--es/index.htm

INFORME OMS, Organización Mundial de la Salud, Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud. 2006, *La publicidad dirigida a niños y niñas se aprovecha de su "credulidad e inexperiencia"*,
<http://www.slideshare.net/NaTaLiA1407/publicidad-nios-presentation>

INTERNET WORLD STATS, *Usage and population Statistics*,
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

LA FLECHA, Diario de Ciencia y Tecnología, *Burger King lanza publicidad racista hacia el pueblo mexicano* <http://www.laflecha.net/foros/topic/burger-king-lanza-publicidad-racista-hacia-el-pueblo-mexicano>

LA FLECHA, DIARIO DE CIENCIA Y TECNOLOGIA, *Televisión: El consumo de televisión evoluciona sin dejar de crecer*, Artículo publicado en 2005,
http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/200510101?_xm=rss

LA REPÚBLICA, Diario de Perú, *Activistas de derechos humanos dan 'premio' a publicidad racista*, <http://www.larepublica.pe/node/103897/comentario>

LEO BURNETT, *Leo Burnett, Our Company*, <http://www.leoburnett.com>

LÓPEZ Esteban, *Ética y religión*, Artículo publicado en diciembre de 2005, <http://www.pensamientoycultura.com/eticayreligion.htm>

MARKETINGDIRECTO.COM, *El poder de la publicidad en los niños*, Artículo Publicado el 23 de noviembre de 2004, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-poder-de-la-publicidad-en-los-ninos/>

MARTOS, Antonio, *Comportamiento de los Consumidores*, Apuntes Universitarios, StarMedia <http://html.rincondelvago.com/comportamiento-de-los-consumidores.html>

MCCANN WORLDGROUP, *Our work*, www.mccann.com

McDONALD'S CANADA, <http://www.mcdonalds.ca/en/aboutus/faq.aspx>

MEDINA Agustín, *La historia de la publicidad contada desde un principio*, [lahistoriadelapublicidad.com](http://www.lahistoriadelapublicidad.com), <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog.php>

MENÁRGUEZ Juan Alonso, *La Ética en la Publicidad*, <http://www.slideshare.net/cucc5ade/la-tica-en-la-publicidad>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL GOBIERNO DE ESPAÑA, *Crítica social de la publicidad*, <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag1.html>
MINISTERIO DE EDUCACION/ GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL GOBIERNO DE ESPAÑA, *La Agencia de Publicidad*, Publicado en slideshare.net, http://www.slideshare.net/bomba_jazzy/la-agencia-de-publicidad-3009446

MONTERO Rafael, www.scribd.com, *La salud en la publicidad*, <http://es.scribd.com/doc/53748/Salud-y-publicidad>

NODO50.ORG, Manuales de Internet, *Introducción a Internet: Orígenes y evolución*, <http://www.nodo50.org/manuales/internet/1.htm>

OIT, Organización Internacional del Trabajo, *Globalización justa*, http://www.ilo.org/global/About_the_ILO/Mainpillars/Fairglobalization/lang-es/index.htm

OLIVIEROTOSCANISTUDIO, <http://www.toscani.com>

ONU, Organización de Naciones Unidas, *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*, <http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/5/28375/P28375.xml&xsl=/dmaah/tpl/p9f.xsl&base=/dmaah/tpl/top-bottom.xsl>

PAE, Protección Animal Ecuador, *Demostremos en todo lugar... que somos más*, <http://www.pae.ec>

PIDHDD Plataforma Interamericana de Derechos Humanos, Democracia y Desarrollo, *Caravana sindical denunció abusos laborales en multinacionales*, <http://www.pidhdd.org/content/view/1149/109>

PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Ética en la Publicidad*, Discurso en Ciudad del Vaticano, 22 de febrero de 1997, Fiesta de la Cátedra de San Pedro Apóstol, http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html

PUBLICIDAD SUBLIMINAL.ORG, *Secretos de la publicidad subliminal*, <http://publicidadsubliminal.org>

RAE, Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, *Libertad, definición*, http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=libertad
RICOVERI MARKETING, *Comportamiento del Consumidor*, <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>

RIE.CL, *Modelos de Comportamiento del Consumidor*, Artículo publicado el 14 de noviembre del 2005, <http://rie.cl/?a=30402>

RIVERA Felipe, Articuloz, Directorio de Artículos gratuitos, *Como Afecta El Consumismo En El Ambiente*, <http://www.articuloz.com/general-articulos/como-afecta-el-consumismo-en-el-ambiente-513702.html>

RODRÍGUEZ BRAUN Carlos, El Rincón Liberal, *Los anuncios de Benetton*, <http://www.havovwo.nl/vwo/vsp/bestanden/vsp03it1.pdf>

RODRÍGUEZ ESTRADA Mauro, Instituto Avanzado de Creatividad Aplicada Total, *Resortes y entretelas de la creatividad publicitaria*, <http://www.iacat.com/revista/recrearte/recrearte02/mauro01.htm>

ROSILLO Lourdes, *Belleza y Publicidad: el cuerpo en primer plano, Parte I: Historia del uso del cuerpo en la publicidad*, www.inpsicon.com/elconsumidor/.../belleza_y_publicidad.pdf

SALVATIERRA Marlo, Documento de Gestiópolis.com, *Publicidad en Internet*, <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/pubint.htm>

SALVATIERRA Juan, *Publicidad polémica contra la homofobia*, ceslava.com, publicado el 29 de febrero de 2008, <http://ceslava.com/blog/publicidad-polemica-contra-la-homofobia>

SANGUINETTI Francisca, CARRERAS Paula, *Globalización versus Cultura Local: Un desafío para la Empresa Multinacional*, <http://www.oc.lm.ehu.es/Cupv/Univ99/Comunicaciones/Bilbao18.html>

SCRIBD.COM, Buscador, *Las funciones del publicista*, <http://es.scribd.com/doc/2962082/FUNCIONES-DEL-PUBLICISTA>

SLIDESHARE.NET, *Estrategia de comunicación. La Empresa Anunciante. El Departamento de publicidad*, <http://www.slideshare.net/dchiappetta50/el-departamento-de-publicidad>

SUBSECRETARÍA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, *Noticias sobre el consumo*, <http://www.consumidor.gov.ar>

TFS, The Fashion Spot, *Dolce & Gabbana angry at advertising campaign controversy in Spain*, <http://forums.thefashionspot.com/f60/dolce-gabbana-angry-advertising-campaign-controversy-spain-54270.html>

THE INTERNET MOVIE DATA BASE, IMDB.COM, *Super Size Me* (2004), <http://www.imdb.com/title/tt0390521>
TVDI.NET, *La gestión de la publicidad y los medios en el entorno tecnológico del siglo XXI*, Agencia Publicitaria Carat España, Publicación de 2001, http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/tv/tvdi/2001/tvdi_010701.pdf

TVENTAS, www.tventas.com

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS, Escuela de Comunicaciones, *Ética, deontología y legislación publicitaria Ensayo sobre ética profesional de la actividad publicitaria*, Cátedra I, http://html.rincondelvago.com/etica-profesional_12.html

VALERA VERNAL Javier, publicado en la Red de la Iniciativa de Comunicación, *Análisis de publicidad en televisión*, <http://www.comminit.com/en/node/149677/37>

VALUEOFADVERTISING.ORG, *Algunas cosas que debe saber acerca de la publicidad*, <http://www.valueofadvertising.org/es/pdf/The-value-of-advertising-Espanol.pdf>

VAN DEN EYNDE Arturo, *Globalización: La dictadura de las multinacionales*, IAR Noticias, publicado el 9 de mayo de 2005, http://www.iarnoticias.com/secciones_2005/norteamerica/0034_poder_de_multi_nacionales_09may05.html

YOUTUBE.COM, *Anuncio de Red Bull prohibido en Italia*, <http://www.youtube.com/watch?v=sTBdC-PNVHk>

YTURRALDE Ernesto y Asociados, *Recopilación de La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor del Ecuador*, <http://www.yturalde.com/leyconsumidorpdf.pdf>

ANEXO 1

Publicidad Subliminal de Coca Cola

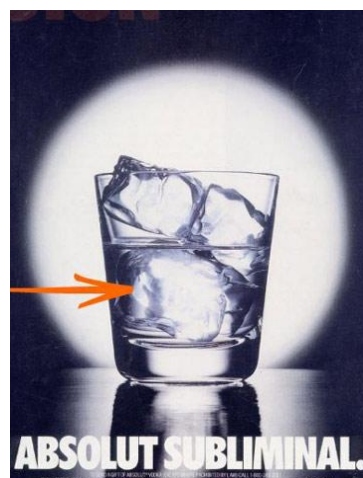


Foto 1. Se dice que en el logo principal de la marca se puede ver una persona de raza blanca escupiendo a una persona de raza negra.

Foto 2. El segundo anuncio muestra en un acercamiento de los hielos en la base de la imagen, ahí supuestamente se visualiza un rostro humano y cerca de su boca una figura de forma fálica.

ANEXO 2

Publicidad Subliminal de Vodka Absolut



En el anuncio se puede ver una vaso lleno del producto con hielos en los cuales se pueden divisar figuras humanas.

ANEXO 3

Publicidad Sexista Dolce & Gabanna



En esta fotografía, que fue utilizada como valla publicitaria así como en revistas y medios impresos a nivel mundial, se destaca la imagen de una única mujer que es aparentemente sometida por un hombre a la vista de otros hombres que parecen disfrutar de la escena.

ANEXO 4

Publicidad Engañosa y Sexista de Axe



En la foto se puede ver a una mujer con la boca manchada de chocolate, la nueva fragancia del desodorante para hombres Axe. Esta es una de las marcas más acusadas por emitir publicidad que agrade al género femenino y que engaña al género masculino.

ANEXO 5

Campaña de Publicidad de Dove "Por la Belleza Real"



En las fotos se puede apreciar distintos puntos de una sola Campaña Publicitaria que la protagonizan mujeres de varias razas, edades y contextura física y hace alusión a deshacerse del estereotipo común de belleza.

ANEXO 6

Anuncio Contrapublicitario Controversial en Italia en contra de la discriminación sexual



Foto de una Campaña contrapublicitaria en contra de la discriminación sexual. Muestra un recién nacido con un brazalete que dice "homosexual". La propaganda tiene una frase que en español diría: "La orientación sexual no es una elección".

ANEXO 7

Publicidad Controversial Marca RaRe





Foto 1. Esta marca textil muestra en las fotografías de su campaña, una imagen muy explícita de dos personas del mismo sexo.

Foto 2. En la segunda imagen se puede ver a varias parejas del mismo sexo así como una pareja heterosexual y una de niños.

Foto 3. En la tercera imagen se puede apreciar una paraja presumiblemente homosexual ejerciendo el rol de la paternidad.

ANEXO 8

Publicidad Racista de Sony - Play Station



La imagen fue utilizada en vallas publicitarias antes de su prohibición y muestra la imagen de una mujer rubia y blanca vestida del mismo color agrediendo a una mujer más baja y de raza negra. Se utilizó como anuncio de promoción para el lanzamiento al mercado de la consola de video Play Station en color blanco.

ANEXO 9

Publicidad Racista de Burger King



En la imagen se puede ver la promoción de la nueva hamburguesa "Texican Whopper" una fusión de ingredientes culinarios tejanos y mexicanos. El slogan dice "Unidos por el destino" y la fotografía muestra un tejano alto, delgado de buena apariencia mientras que el hombre mexicano se ve muy bajo, gordo y vulgar.

ANEXO 10

Anuncio Controversial de Marithè Francois Girbaud “La Última Cena”



En la fotografía se puede observar una versión moderna de “La Última Cena” del famoso Leonardo Da Vinci.

ANEXO 11

Anuncio Controversial en contra de la religión de United Colors of Benetton



En la imagen se ve un sacerdote y una monja dándose un beso en la boca.

ANEXO 12 – 18

Artículos varios de Diario El Comercio.

