

# LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: TODO UN RETO

Sylvia Torres de Ferreyros<sup>1</sup>

## SUMARIO

- I. *Introducción.*
- II. *Algunas consideraciones en torno a la publicidad.*
- III. *La responsabilidad social empresarial y la publicidad.*
- IV. *A manera de conclusión.*

## **I. INTRODUCCIÓN.**

Si bien es cierto, el tema de la Responsabilidad Social en nuestra Sociedad, se viene oyendo cada vez con más fuerza como una forma de vida que toda persona natural y, principalmente las

---

<sup>1</sup> Abogada por la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Lima. Con estudios de Maestría en Derecho Civil con mención en Familia por la UNIFE. Socia y Gerente de Recursos Humanos de TYTL Abogados. Miembro del equipo de RSE de TYTL Abogados.

personas jurídicas deben adoptar, resulta importante dirigir nuestra mirada a algunos sujetos empresariales que tienen un mayor impacto por su capacidad de poder llegar al ciudadano de a pie y, en general, a las distintas familias que integran nuestro ordenamiento social, jurídico y económico.

En esa línea de pensamiento, el presente artículo pretende brindar al lector un punto de partida para la reflexión sobre la siguiente idea: "¿En qué medida los medios de comunicación, específicamente en lo que a publicidad se refiere, están cumpliendo con efectuar un *marketing* responsable hacia sus consumidores dentro de la filosofía que sustenta la Responsabilidad Social Empresarial?".

## II. ALGUNAS CONSIDERACIONES EN TORNO A LA PUBLICIDAD.

### 2.1 El medio de comunicación: Un Servicio Social.

Hoy en día, nadie es capaz de negar, la gran importancia que tienen los medios de comunicación como herramienta de impacto en la Sociedad<sup>2</sup>; y, como herramienta de impacto no debemos olvidar que son ..."ante todo, un servicio social ....que está llamado a informar, **educar** y entretener de manera objetiva y respetando valores primordiales como la libertad de expresión y la democracia."<sup>3</sup>(el subrayado es nuestro).

En efecto, la información que se brinda de un producto a través de cualquier medio de comunicación, debe necesariamente encuadrarse dentro de una política educativa, formativa y no "de-formativa", como a veces suele suceder. Y, en este marco, la publicidad presentada por los medios de comunicación no se

---

<sup>2</sup> Un estudio publicado por ConcorTV a fines del año 2013 en el periódico Peru 21, arrojó como resultado que los peruanos dedicamos al día más de 12 horas en el consumo de medios de comunicación. El preferido es la televisión en un 99%, seguido de la radio en un 85%. Titular de Peru 21, 28 de octubre de 2013.

<sup>3</sup> RAMIREZ LOZANO, JULIANNA. Una Aproximación a la responsabilidad social de los medios de comunicación. El caso de la radio comercial en el Perú. En Revista: COMUNIFE. No. 9 p. 184.

escapa a ello. No se trata de que el medio sólo garantice y asegure la transmisión de programas que no deformen a la sociedad sino que también el bloque publicitario -que en TV y en la radio, dura aproximadamente 5 minutos-, mantenga esta misma línea y no se produzca un pequeño paréntesis donde se permita la transmisión de cualquier spot publicitario por el solo hecho de ser pagado por la empresa anunciante. Si bien es cierto, hay una responsabilidad moral de parte de la empresa que paga un anuncio para que sea transmitido en un medio de comunicación masivo, consideramos que existe una mayor responsabilidad del medio de comunicación, pues está permitiendo que una información nociva sea transmitida a millones de personas.

El caso se agudiza mucho más cuando la publicidad es expuesta en paneles ya que, incluso, muchos paneles que observamos en la vía pública contienen publicidad dirigida a adultos pero que evidentemente son percibidas por los niños, quienes encontrándose en etapa de formación, son, día a día, bombardeados por información que se presenta ante sus ojos en forma indiscriminada y, con el gran problema de que no cuentan siempre con sus padres para explicarles el sentido de los mismos y el debido discernimiento de lo que está bien y de lo que está mal.

## **2.2 La Publicidad: Libertad y Limitaciones.**

La Constitución señala, en su artículo 131, que nuestro Estado reconoce la libertad de empresa e industria. Asimismo, reconoce como un derecho fundamental del ser humano, recogido en el artículo 2, inciso 4., el derecho a la libre expresión. En ese sentido, toda persona puede realizar libremente una actividad económica sola, o en forma asociada y, asimismo, tener la plena libertad de informar, opinar, expresar y difundir su pensamiento a través de la palabra, escrito o la imagen, por cualquier medio de comunicación social. Esto, nadie lo duda. Como lo señala José María Desantes "el acto informativo...es un acto de justicia: por él se satisface el derecho que todo hombre tiene a ser informado y a informar. Y no se puede escatimar la calidad de este acto, porque en la medida en

que se rebaje su perfección se incurre en injusticia, la más lamentable de las desgracias..."<sup>4</sup>

Ahora bien, en el caso de la publicidad, ambos derechos confluyen, por un lado, aquél referido a la facultad de realizar una actividad comercial dirigida a ofrecer un determinado producto o servicio y por otro lado, la autorización que brinda la propia ley fundamental, de difundirla a través de un medio de comunicación.

Sin embargo, debemos reflexionar en que, más allá del propósito que tiene la publicidad respecto a las empresas (promover sus ventas) está el efecto respecto de los consumidores pues, al decir de Delgado Zegarra y Cáceres Valle "...lo que sí puede constatarse de manera cotidiana es que la publicidad influye en el surgimiento de usos y costumbres, modas y gustos..."<sup>5</sup>. Este efecto hace que el derecho de expresión, deba ser aplicado con extremo cuidado y responsabilidad, debido a las consecuencias que, en las personas, puede acarrear, ya que si bien es cierto existe un derecho a informar reconocido constitucionalmente, toda "libertad humana, la libertad de elegir, la libertad de hacer las cosas implica la responsabilidad individual y colectiva frente a los actos que realizamos. Frente a ellos, surge la necesidad de una ética de la responsabilidad".<sup>6</sup>

Frente a lo señalado, la publicidad debe necesariamente existir bajo el manto de una serie de principios que garanticen brindar información con responsabilidad. Estos principios son:

#### **a) Principio de Legalidad.**

Toda información o actividad publicitaria debe ajustarse a lo establecido en el régimen legal vigente. Mientras la publicidad no vaya en contra de un precepto legal, es permitida.

---

<sup>4</sup> DESANTES-GUANTER, JOSÉ MARIA. *Ética, el derecho y el deber de informar*. P.25

<sup>5</sup> DELGADO ZEGARRA, JAIME y CACERES VALLE, CRISÓLOGO. *En: Publicidad: Régimen Jurídico y Práctica Comercial. Instituto de Derecho del Consumidor*. P. 24.

<sup>6</sup> CARDENAS KRENZ, RONALD. *Comentario a la Conferencia del Dr. José María Desantes-Guarte*. *En Ética, el derecho y el deber de informar*. P.48.

Por ejemplo, no se podría permitir una publicidad que ofrezca servicios de aplicación de la eutanasia pues expresamente está prohibido por el artículo 112 de nuestro Código Penal. Tampoco podrá publicitarse los conocidos servicios de “vientre de alquiler” pues ello lo prohíbe el artículo 7 de la Ley General de Salud<sup>7</sup>.

En un punto aparte trataremos las normas que, actualmente rigen la publicidad en nuestro país para ampliar mucho más este tema que se encuentra directamente relacionado con la Responsabilidad Social.

### **b) Principio de Veracidad.**

El principio de veracidad se ocupa del hecho de que toda información que sea puesta a disposición de la sociedad debe ser veraz, es decir, no puede ser ni falsa ni engañosa.

Por tanto, no se podría publicitar por ejemplo, que determinado producto cuenta con algún ingrediente que en realidad no tiene o que, produce efectos que en realidad no genera.

### **c) Principio de Competencia Lícita.**

Este principio se basa en el respeto de las reglas con los competidores evitando actividades que pueden denigrar, difamar o calumniar a quienes como uno, ofrece el mismo rubro de productos o servicios.

### **d) Principio de Pertinencia.**

Finalmente, este Principio exige coherencia entre la información que se pretende difundir y las imágenes que se promocionan.

---

<sup>7</sup> Artículo 7 de la Ley 26842 (Ley General de Salud): *Toda persona tiene derecho a recurrir al tratamiento de su infertilidad, así como a procrear mediante el uso de técnicas de reproducción asistida, siempre que la condición de madre genética y de madre gestante recaiga sobre la misma persona. Para la aplicación de técnicas de reproducción asistida, se requiere del consentimiento previo y por escrito de los padres biológicos. Está prohibida la fecundación de óvulos humanos con fines distintos a la procreación, así como la clonación de seres humanos.*

En este caso, por ejemplo, es clara la violación de la publicidad que ofrece cerveza, materiales de construcción, lavados de carro y otros, a lado de mujeres que se presentan con escasa ropa. La pregunta obligada a tratar este principio sería: ¿Qué relación puede tener una mujer en bikini con la promoción del lavado de un auto, venta de una cerveza o comercialización de ladrillos para construir una casa?; caso distinto sería que se esté promocionando un producto edulcorante, una gaseosa de dieta o un programa para bajar de peso; en estos últimos casos sí existiría la coherencia exigida por el Principio de Pertinencia.

### **2.3 Normas que rigen la publicidad.**

En primer lugar, antes de ingresar al ámbito específico normativo de la publicidad, debemos señalar que toda acción, debe estar enmarcada dentro de las normas generales que rigen el gobierno de un país, y esa norma madre es la Constitución Política del Perú. En ese sentido, resulta importante citar el artículo 1 y el artículo 2, inciso 1 de nuestra Ley de leyes:

*“Artículo 1.- La defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado”.*

*Artículo 2.- Toda persona tiene derecho: ....  
Inciso 1.- A la vida, a su identidad, a su integridad moral, psíquica y física y a su libre desarrollo y bienestar...”*

Ahora bien, teniendo muy claro los dos preceptos anteriores y que toda acción no puede vulnerar en forma alguna los mismos, pasemos a analizar las dos normas que en materia específica de publicidad se encuentran vigentes actualmente en nuestra legislación: a) el Decreto Legislativo No. 1044 (que derogó al Decreto Legislativo 691) y b) el Código de Protección al Consumidor.

### **2.3.1 Decreto Legislativo No. 1044.**

Este Decreto fue dictado con fecha 25 de junio del año 2008 bajo la denominación de "Ley de Represión contra la Competencia Desleal".

Si bien es cierto, la noma bajo comentario, está dirigida fundamentalmente a buscar la protección contra todo acto o conducta de competencia desleal que tenga por efecto, afectar o impedir el adecuado funcionamiento del proceso competitivo -y se incluyen, como lo señala expresamente el artículo segundo de dicha norma, los actos realizados a través de la publicidad-, para efecto de nuestro artículo, consideramos muy importante citar el artículo 18 de la mencionada ley que se encuentra enmarcado dentro del título: "Actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria" y que explica a qué se refiere un principio básico en materia de publicidad: El Principio de "Adecuación Social".

El citado artículo 18 describe el mencionado principio en dos normas prohibitivas. La publicidad, por tanto, no podrá, en virtud del Principio de Adecuación Social:

- a) Inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole, y;
- b) Promocionar servicios de contenido erótico a un público distinto al adulto. La difusión de este tipo de publicidad solamente está permitida en prensa escrita de circulación restringida para adultos y, en el caso de radio y/o televisión, dentro del horario de una (1:00) a cinco (5:00) horas.

Por otro lado, el derogado Decreto Legislativo No. 691, norma que regulaba específicamente la defensa del consumidor en los temas de publicidad y que, a criterio nuestro, consideraba un espectro de protección mayor en relación a la normatividad vigente, señalaba lo siguiente, en su artículo tercero:

*“Los anuncios deben respetar la Constitución y las Leyes. Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, política o religiosa. Los anuncios no deben contener nada que pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades.” (el subrayado es nuestro).*

Como se puede observar, la actual ley (Decreto Legislativo 1044) habla de prohibir la publicidad que incite a actividades ilegales mas no señala nada respecto a las actividades “antisociales” (como sí lo hacía la ley derogada). ¿Podríamos entonces concluir que por ejemplo, sería posible admitir una publicidad que muestre actos de la siguiente naturaleza: No saludar, eructar públicamente, hurgarse la nariz, decir groserías, hacer ejercicios sin ropa en el jardín de su casa, hacer una fiesta cuando el vecino está velando a un pariente, o situaciones similares que constituyen actos antisociales?. Claramente la respuesta es negativa.

Felizmente, esta omisión fue, posteriormente salvada en el Código de Protección al Consumidor promulgado dos años después, como veremos en el siguiente acápite.

### **2.3.2 Código de Protección al Consumidor**

El Código de Protección y Defensa del Consumidor fue dictado mediante Ley No. 29571 y publicado el 2 de septiembre del año 2010, es decir, casi 2 años después de la norma anteriormente comentada.

En dicho Código, existe un sub-capítulo dedicado a la “Protección del consumidor frente a la publicidad”, en donde ciertamente se cubren algunos vacíos que trajo consigo el Decreto Legislativo 1044. Por ejemplo, este cuerpo normativo, sí prohíbe la publicidad que induce a actos antisociales, como mencionáramos en el acápite anterior. En efecto, el último párrafo del artículo 13 del citado Código señala, a la letra lo siguiente:



*“Asimismo, atendiendo al impacto que la publicidad puede generar en las conductas sociales, la protección del consumidor frente a la publicidad persigue que los anuncios no afecten el principio de adecuación social, evitando que induzcan a cometer actos ilegales o **antisociales** o de discriminación u otros de similar índole” (el subrayado es nuestro).*

Por otro lado, el Decreto Legislativo 1044 no regula norma alguna respecto a la participación de los menores en la publicidad, sin embargo el Código de Protección y Defensa del Consumidor vigente sí establece normas en su artículo 16:

*“La publicidad dirigida a menores de edad no debe inducirlos a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos, debiendo respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores. Asimismo, dicha publicidad no debe generar sentimientos de inferioridad al menor que no consume el producto ofrecido”.*

Sí nos llama la atención que, el Código bajo comentario, no obstante haber repetido los mismos conceptos que en materia de publicidad donde participan menores se refiere, no haya recogido la última norma que sobre esta materia reguló el fenecido Decreto Legislativo 691<sup>8</sup>: “No deben presentar a menores en situaciones o lugares inseguros o inadecuados”.

---

<sup>8</sup> “Ningún anuncio deberá afirmar que el producto anunciado está en forma fácil e inmediata al alcance de cualquier presupuesto familiar.

El uso de la fantasía no debe inducir a los menores a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos.

Deben respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores.

No deben insinuar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto ofrecido.

No deben presentar a menores en situaciones o lugares inseguros o inadecuados”.

Esta última norma, omitida en nuestra legislación, la consideramos muy importante dado el impacto que tiene la publicidad en los niños y, sobre todo, en los adolescentes que pueden querer emular alguna situación peligrosa o insegura que se presenta ante sus ojos en una publicidad. Claro está que, ante una férrea defensa de los niños y adolescentes, pese a que expresamente se retiró de la normatividad esta última prohibición, de ser necesario, bien podríamos invocar la norma IX del Código de los Niños y Adolescentes referida a la protección del Interés Superior del Niño y del Adolescente:

*“En toda medida concerniente al niño y al adolescente que adopte el Estado a través de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, del Ministerio Público, los Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales y sus demás instituciones, así como en la acción de la sociedad, se considerará el Principio del Interés Superior del Niño y del Adolescente y el respeto a sus derechos.”*

### **III. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA PUBLICIDAD.**

Es importante comprender que la Responsabilidad Social ...."no significa hacer nada sustancialmente distinto de lo que ya se hace. Se trata únicamente de hacerlo quizá con una actitud más consciente de su impacto –sobre las personas, sobre el medio-<sup>9</sup> y de un modo que facilite su visibilidad"<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Al referirse a las "personas y al medio" se está hablando de los llamados "stakeholders": clientes, competencia, entorno social, proveedores, inversores, recursos humanos, entorno ambiental y cualquier otro grupo que tenga injerencia o impacto en la empresa.

<sup>10</sup> En materiales de trabajo de Diplomado en Responsabilidad Social de ESAN . Módulo I: Gestión Ética y Responsabilidad Social Empresarial.

Toda empresa que busque ser socialmente responsable debe considerar las siguientes categorías que pueden entenderse como deberes, al decir del Dr. Alonso Morales Acosta<sup>11</sup>:

### **1. Responsabilidad de Naturaleza Económica.**

Esta responsabilidad se refiere a tratar de lograr la eficiencia en la actividad económica que se ha emprendido y, con ello una respuesta efectiva ante los titulares de la empresa, que son unos de los llamados *stakeholders*.

### **2. Responsabilidad de Naturaleza Legal.**

Como su mismo nombre lo advierte, se refiere a la responsabilidad de seguir estrictamente las normas que regulan su actividad económica.

### **3. Responsabilidad de Naturaleza Ética.**

Lamentablemente, muchas veces, lo legal no va de la mano con la ética, por ello, también es necesario contar con esta categoría, separada de la responsabilidad legal. El actuar desarrollando una determinada actividad económica, debe, asimismo, seguir los principios de la ética y de la moral.

### **4. Responsabilidad de Naturaleza Filantrópica.**

Este tipo de responsabilidad se basa en el apoyo que la empresa efectúa en forma de una liberalidad, nadie la obliga, sin embargo la sociedad lo espera y es bien percibida por la misma. Sin embargo, debemos aclarar que no estamos frente a una filantropía pura, es decir, de aquél que da algo sin esperar nada a cambio más que una satisfacción personal que queda en el interior de la persona por haber actuado bien (como es el caso por ejemplo del donador anónimo), sino que esta "filantropía" sí espera algo a cambio: una mejor percepción ante la sociedad que coloque a la empresa en una mejor situación en el mercado.

---

<sup>11</sup> MORALES ACOSTA, ALONSO. *Responsabilidad Social y Buen Gobierno Corporativo*. P.58

Por otro lado, también es importante recordar un documento denominado el "Pacto Mundial de las Naciones Unidas", presentado por el Secretario General de la ONU, Kofi Annan, el 31 de enero del año 1999 y que contiene un compromiso ético y de responsabilidad social, del que se espera que todos los países, a través de sus empresas, se adhieran, a fin de comprometerse a incorporar dentro de sus estrategias de acción, sus 10 Principios de Conducta.

Estos 10 Principios de Conducta están basados en 4 pilares fundamentales que son los siguientes:

1. Derechos Humanos;
2. Derechos Laborales;
3. Medio Ambiente y;
4. Política Anticorrupción.

El Pacto Mundial busca que las empresas que se adhieran al mismo actúen con responsabilidad social cumpliendo con los pilares anteriormente mencionados, a través de la consecución de los siguientes principios:

- **Principio N° 1.** Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
- **Principio N° 2.** No ser cómplice de abusos de los derechos.
- **Principio N° 3.** Apoyar los principios de la libertad de asociación y sindical y el derecho a la negociación colectiva.
- **Principio N° 4.** Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.
- **Principio N° 5.** Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
- **Principio N° 6.** Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.
- **Principio N° 7.** Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

- **Principio N° 8.** Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- **Principio N° 9.** Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
- **Principio N° 10.** Las empresas e instituciones deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidos extorsión y soborno.

Ahora bien, el tema de la responsabilidad social y la publicidad debe encuadrarse en las cuatro categorías anteriormente citadas (obligatoriamente, en la económica, legal y ética y facultativamente, en la filantrópica) y, asimismo debe, prioritariamente cumplir con el primer pilar del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, referido específicamente con los derechos humanos. La publicidad, aplicada y desarrollada dentro de una línea de *marketing* responsable genera, indudablemente, que se proteja y respete la dignidad del ser humano, derecho consagrado, como ya lo mencionáramos en un acápite anterior, en el primer artículo de nuestra Constitución.

Por ello, debemos señalar que el estricto cumplimiento de las normas que regulan la actividad publicitaria se constituye en el punto de partida de una adecuada línea de responsabilidad social empresarial.

Ahora, cabría reflexionar y preguntarnos si los siguientes ejemplos de publicidad reales que alguna vez se permitieron en nuestro país, pueden considerarse alineados a las normas de responsabilidad social:

1. Publicidad en Televisión: Se presenta a un conocido jugador de fútbol (que bien pudo haber sido el ejemplo de muchos jóvenes) pateando violentamente un dispensador de bebidas gaseosas por no haber recibido la gaseosa que deseaba.

***Aquí se viola la norma que establece la no incitación a una actividad ilegal: la violencia.***

2. Publicidad en Televisión: Una molesta madre de familia que debido a que su esposo se olvidó de llevar unos talonarios de sorteo para ganarse unas ollas, lo castiga, colocando en la lavadora, su camisa blanca junto con ropa de color, o jalando el inodoro cuando el esposo se está bañando en la ducha.

***Aquí se viola la norma que establece la no incitación a una actividad antisocial: la venganza.***

3. Publicidad en Televisión: Un niño cobrando a los amigos de su hermano mayor para que puedan ver dormir a su hermana adolescente semidesnuda en la cama de su cuarto.

***Aquí se viola la norma que establece la no incitación a una actividad ilegal: violación de la intimidad personal.***

4. Publicidad en Televisión: Un niño jugando fútbol ante la atenta mirada de su padre. Cuando termina el partido, el niño orgulloso busca la aprobación del padre y éste lo denigra cruelmente.

***Aquí se viola la norma que establece la no incitación de sentimientos de inferioridad y también se observa una afectación directa en los sentimientos de un menor que puede llegar a vulnerar su integridad psicológica, derecho humano de primera generación protegido por nuestra Constitución.***

5. Publicidad en Letrero: Dos mujeres en una piscina, retirándose sus prendas inferiores de baño y mostrándolas felices semi desnudas al costado de 2 (dos) botellas de cerveza.

***Aquí se viola la norma que establece la no incitación a una actividad antisocial: publicidad sexista, ataque a la dignidad y al pudor de la mujer y la falta al principio de pertinencia de la publicidad.***

6. Publicidad en Letrero: La imagen de una mujer vista de la cintura hacia abajo, bajándose la ropa interior, publicitando canal para adultos, con el slogan "Mira, lo que te espera en casa".

***Aquí se viola la norma de protección al interés superior del niño con una publicidad que está dirigida a los adultos pero que está expuesta a los menores.***

7. Publicidad en letreros: Un adolescente resbalándose con un skate en una baranda con el slogan: "Hacer lo que otros no, te hace cool".

***Aquí se viola la norma de protección al interés superior del niño y del adolescente mostrando una publicidad de un menor en situaciones inseguras y peligrosas e incitándolo a ello.***

Ante estos ejemplos, debemos preguntarnos con preocupación: ¿Nuestra publicidad va de la mano con la Responsabilidad Social? El Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, uno de los organismos internos de la Santa Sede, establecido por primera vez en el año 1948 por el Papa Pío XII y que se dedica a utilizar las diversas formas de los medios de comunicación para la difusión del Evangelio, ha señalado, al referirse expresamente a la publicidad y a la Responsabilidad Social que: "la publicidad que reduce el progreso humano a la adquisición de bienes materiales y cultiva un opulento estilo de vida, expresa una visión falsa, destructiva, de la persona humana, igualmente perjudicial, tanto para individuos como para las sociedades...los publicitarios, así como las personas que se ocupan de otras formas de comunicación social, tienen la seria obligación de expresar y fomentar una auténtica visión del desarrollo humano.<sup>12</sup>"

#### **IV. A MANERA DE CONCLUSIÓN.**

No podemos esperar que toda la actividad publicitaria promueva valores pues la mayoría está dirigida únicamente a mostrar los beneficios de un producto o de un servicio, sus características y sus

---

<sup>12</sup> *Ética de la Publicidad. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. P. 31*

potencialidades; sin embargo teniendo en cuenta el gran impacto que tienen los medios de comunicación en las personas, sí estamos en condiciones de exigir lo siguiente:

1. Cumplimiento estricto de las normas que regulan la actividad publicitaria.
2. Respeto a los derechos humanos.
3. Actuación ética y moral en su proceder.
4. Que, en la medida de las posibilidades, se contribuya con acciones concretas (ejemplo: campañas publicitarias de valores<sup>13</sup>) con el desarrollo de la sociedad.

Con estas acciones, podemos concluir que las empresas publicitarias estarían actuando con Responsabilidad Social.

### **BIBLIOGRAFÍA:**

- Delgado Zegarra, Jaime y Cáceres Valle, Crisólogo. Publicidad. Régimen Jurídico y Práctica Comercial. Instituto Peruano de Derecho del Consumidor. Lima. 1993.
- De Santes Guantes, José María. Ética, el derecho y el deber de informar. Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Lima. 1999.
- Morales Acosta, Alonso. Responsabilidad Social y Buen Gobierno Corporativo. Editorial Asesorandina. Lima. 2011.
- PONTIFICIO CONSEJO DE LAS COMUNICACIONES. Ética en la Publicidad. Colección Documentos Vaticanos.
- Ramírez Solano, Julianna Paola. Una aproximación a la Responsabilidad Social de los medios de comunicación. El caso

---

<sup>13</sup> Un ejemplo de ello es la reciente campaña que los supermercados WONG han puesto en marcha y que han lanzado a través de un slogan publicitario: "**Somos amables, seámoslo siempre**". En esta campaña se convoca a los ciudadanos de a pie para que no tengan comportamientos poco amables con respecto a otras personas y que, por el contrario, cultiven la educación y la amabilidad entre ellos.



de la radio comercial en el Perú. Revista Comunifé No. 9. Lima. 2009.

- Otros materiales:
- Separatas de lecturas sobre Responsabilidad Social editadas por ESAN para el Diplomado en Responsabilidad Social.
- Constitución Política del Perú.
- Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- Código de los Niños y Adolescentes.
- Decreto Legislativo 1044: Normas sobre protección contra la Competencia Desleal.
- Ley General de Salud.