

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

REFLEXIONES PSICOLÓGICAS SOBRE EL USO DE LA PUBLICIDAD Y LA
ÉTICA ORGANIZACIONAL

R. Barreto Villaveces

Trabajo de Diplomado-Universidad de La Sabana

Rubén Dario Barreto Villaveces, Facultad de Psicología, Universidad de La Sabana,
Chía, 26 marzo de 2014, ruben.barreto@unisabana.edu.co

Resumen

La publicidad ha sido una herramienta utilizada por muchas compañías, sus prácticas en algunos casos han sido éticamente reprochables y por esto se han visto sujetas a una evolución buscando no perder su propia función. Esta evolución va desde lo ético, moral y legal. El objetivo de este texto es ilustrar diferentes posturas de autores que aportan a la idea del uso de la publicidad en las organizaciones. Este trabajo se fundamenta a partir de la ética en la organizaciones, de los límites y alcances de la publicidad, la publicidad en las organizaciones y las malas prácticas publicitarias, para terminar con una discusión en donde se analizará lo encontrado, proponiendo un punto de vista desde lo reflexivo haciendo énfasis en tres casos puntuales que se pueden observar en un país como Colombia tanto de malas prácticas publicitarias como de manejo de la información. Siendo la ética organizacional un reto para el psicólogo en la actualidad

Palabras Clave: Publicidad, ética organizacional, organizaciones, psicología organizacional

Abstract

The advertising has been a tool for different organizations, their practices sometimes has been ethically reprehensible and that is why they are been evolving trying not to lose the function. This evolution comes from the ethics, the moral and the legal. The main objective on this paper will show different authors perspective showing how the advertising works in companies and how they access to their services even knowing that those methods can be wrong talking about ethical issues, this paper will be organized at ethics in organizations, boundaries and scope of advertising, advertising in organizations and unethical advertising to finish with a discussion that will talk about the findings coming up with a reflexive point of view with an three specific cases in Colombia about wrong practices and information management. Being organizational ethics a challenge for the psychologist.

Key Words: advertising, organizational ethics, organizations, organizational psychology

Ética Organizacional: La publicidad como práctica anti-ética

El mundo empresarial se encuentra inmerso en la competitividad organizacional en donde tener información y poder comunicarla de una forma asertiva y correcta se reconoce como una estrategia de nivel superior. Muchas empresas contemplan la posibilidad del uso de diferentes técnicas publicitarias para poder llegar a sus fines, tanto en la comunicación al interior de la compañía, como hacia los clientes externos. No obstante a esto, se sabe que en muchas ocasiones estas técnicas pueden llegar a ser engañosas, manipulativas y corruptas y es por esto que la publicidad como estrategia comunicativa tiende a evolucionar, cumpliendo su función de informar de forma correcta sobre un servicio o un producto trabajando de forma articulada con el mercadeo que también pasa por fases evolutivas como lo es el Marketing 3.0. Se define una fase en la que las organizaciones pasan de una visión centrada en el consumidor a una enfocada en la humanidad en donde la efectividad se reconoce como con la responsabilidad corporativa (Kotler, 2004). Esta transformación nace a partir de percibir a la empresa en una red de colaboradores en donde más allá de ofrecer un producto o un servicio lo que se busca es comercializar su misión y visión con el fin de conseguir mayores beneficios a sus clientes; esta fase en la que se encuentra el mercadeo consiste principalmente en satisfacer las necesidades del cliente (ya sea el individuo o la organización) a un nivel integral, con valores, teniendo al consumidor en una relación horizontal y no como se manejaba 60 años atrás en donde el consumidor o cliente estaba un escalón por debajo de la institución que prestaba el producto o el servicio a nivel jerárquico, sin darle opciones de elegir en cuanto a gustos o satisfaciendo de forma parcial las necesidades del cliente (Kotler, 2004). Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, este trabajo tendrá el principal objetivo de ilustrar la postura y hallazgos de diferentes autores que puedan aportar a esta idea. Se empezará con un abordaje general de la ética en las organizaciones, su definición histórica y en la actualidad, posteriormente se procederá a exponer sobre la publicidad, sus límites y sus alcances tanto éticos como legales, haciendo énfasis en las implicaciones del contexto y la cultura en donde se imparten las acciones publicitarias, a continuación se mostrará algunas formas en que la publicidad es utilizada en las organizaciones, las técnicas empleadas y por qué es una herramienta que genera poder dentro del mundo corporativo y por último se abarcarán las acciones de la publicidad que son consideradas malas prácticas, en donde se hablará de la manipulación, los mensajes subliminales y el uso del sexo como herramienta publicitaria, para terminar con una conclusión personal de lo encontrado sobre

este tema, rescatando lo más relevante de los principales autores que aportaron datos para la elaboración de este trabajo.

Método

Este trabajo es un estado del arte el cual consiste en una revisión teórica, que se organiza por diferentes subtítulos en el cual participan diferentes autores sobre un tema en común que ilustra lo que el autor quiere decir, de esta forma este trabajo se rige principalmente bajo lo que se sabe acerca de la publicidad, la ética, las organizaciones y la articulación de estos tres conceptos de manera organizada para de esta forma poder proponer un punto de vista al final del trabajo en modo de discusión.

Ética en las organizaciones

Desde los tiempos de Sócrates, se habla de la ética, la pregunta que se hizo sobre “¿como uno debería vivir?” ha estado expuesta a diversas respuestas desde diferentes corrientes y diferentes filósofos, existen discrepancias entre la relación de las acciones, las consecuencias y donde puede entrar la moral en este tema, diferentes teorías como el altruismo, la justicia, el hedonismo, el relativismo, la religión, entre otros, muestran otros puntos de vista desde donde se propone el punto de partida de la ética organizacional (Lewis y Speck, 1990).

Es importante en primera instancia poder definir la ética organizacional, según Lewis y Speck (1990), una buena definición de ética organizacional debe tener los siguientes conceptos incluidos: obligación moral, carácter, responsabilidad, justicia social, y vida buena. El principal problema radica en la definición de estos conceptos puesto que lo que puede llegar a ser bueno para algunos puede ser malo para otros y este dilema, una de las razones por las cuales se debe ser ético en las organizaciones.

Existen formas para que una empresa pueda llegar a ser ética, Lewis y Speck (1990) proponen tres para mantener acciones éticas, la primera consiste en educar a los empleados, darles ejemplo desde los puestos con mayor poder genera un aprendizaje de conductas moralmente correctas que serán imitadas por los trabajadores de menor nivel y así se puede garantizar que desde las acciones más importantes hasta las que tienen menor impacto sean acciones éticas. La segunda consiste en crear el hábito en los empleados de escribir sus acciones y hace referencia a que la integración de la ética se puede hacer a partir de escribir lo que se

hace, en otras palabras, los autores proponen que cuesta más escribir las acciones incorrectas éticamente hablando que acciones correctas, de este modo, el hábito de buenas prácticas será reforzado y posteriormente existirá una mayor probabilidad que se repita en el futuro. Por último, se propone la creación de códigos éticos dentro de las organizaciones, esto principalmente funciona para que los empleados al entenderlos e integrarlos puedan obrar de acuerdo a sus parámetros de principios y prácticas.

En la actualidad, las organizaciones se rigen bajo la supervisión de un conjunto de políticas y principios de dirección que permiten que sean definidas estructuras que se encaminan a crear valores y generar confianza en diferentes grupos de interés, esto hace referencia al Manual de Buen Gobierno Corporativo, en donde la cultura organizacional toma fuerza puesto que se reconoce el apoyo, fomento y difusión de principios, valores y conductas que se basan en el crecimiento integral de la compañía y todos los empleados que hacen parte de ella tanto directa como indirectamente. Como componente básico se encuentra el Código de Ética y Conducta que permite ser un ente de control a la hora de detectar inconsistencias en cualquier proceso que la organización presente (Skandia, 2013).

Por otra parte, Brinkmann (2002), se refiere a la ética como la disciplina en la que prima lo correcto o lo incorrecto, lo bueno o lo malo, el vicio o la virtud y estas acciones se examinan desde la moral y como esta entra en juego en las organizaciones como “lo moralmente aceptado dentro de una organización” que dependen principalmente de la cultura en la que la organización se encuentra, también depende de cómo se encuentra esta cultura a nivel económico y como a partir de estas dos variables que están estrictamente unidas se trabajan los dilemas éticos que se presentan a partir de oportunidades para realizar acciones no éticas.

No obstante a lo anterior, existen corporaciones que proclaman ser buenas en sus acciones, en otras palabras hacen público a la sociedad que son éticas en su obrar y esto genera que sean revisadas por diferentes entidades que pueden llegar a corroborar o negar lo que dicen. Esto lo utilizan para incentivarse a sí mismas en evitar hacer lo incorrecto o lo no ético (Lyn, 2002). Además Lyn (2002), muestra que para que la buena conducta en la corporación se mantenga, es necesario tener una mentalidad de beneficio para los demás y que ese beneficio va a ser moralmente retribuido, sin embargo, para que una organización pueda obtener este cambio de mentalidad, debe integrar los conceptos de honestidad y respeto puesto que estos conceptos son los principales evaluadores de las buenas acciones dentro de una compañía, a propósito de

esto, se proponen tres puntos principales sobre la ética dentro de las organizaciones; el primero consiste en decir mentiras sobre aspectos relevantes que pueden determinar el precio de solvencia de la compañía o la garantía de un servicio bien prestado puesto que es un gran ataque a la institución y afecta en gran medida la confianza de los que adquieren el servicio. El segundo consiste en que las prácticas que no son éticas son un duro golpe para la motivación de la moral de los trabajadores. Y por último se considera que no es adecuado adjudicarle mayor valor a las acciones que el que se le da a lo que está moralmente bien hecho.

Autores como Chan, Ip y Lam (2008), muestran que existe un gran deseo de ambición por parte de las organizaciones, las competencias entre ellas no se basa en ser más que la otra sino en tener más (más ganancias, más clientes, más prestigio), y es allí donde se abre una brecha entre las acciones éticas y las no éticas. Son las comparaciones entre organizaciones las que generan mayor rivalidad entre ellas y acciones en contra de otra empresa que pueden llegar a ser consideradas legales no son siempre éticas en donde siempre van a tener al consumidor en el medio, puesto que es este el que genera que una empresa pueda llegar a tener más, siendo esto lo que la empresa busca.

Del mismo modo lo que se busca principalmente es crear responsabilidad social corporativa, dando a entender que la competencia no es mala y que no se considera una acción no ética *per se*, pero las acciones dentro de esas competencias pueden llegar a ser éticamente reprochables y ninguna cultura puede acostumbrarse a aceptarlas ya que existen países como China en donde el consumidor acepta estas prácticas y promueve en cierta medida las mismas acrecentando más este fenómeno, la responsabilidad social corporativa debe ir acompañada del consumo responsable siendo este otro concepto dirigido principalmente al consumidor y se basa en la educación del consumo, que básicamente se refiere a la información que puede obtener de un producto (su fabricación, costos, entre otros) (Chan, Ip y Lam, 2008).

Por su parte, Aste (2005) considera de gran importancia la comunicación interna o Endomarketing, en donde su principal objetivo es generar y divulgar información sólida y de manera precisa al interior de la empresa para que estos al integrarla puedan transmitirla al cliente de la forma más asertiva. En primera instancia parece un programa sencillo que busca satisfacer las necesidades del cliente externo a partir de la información que ha integrado el cliente interno, pero la articulación de dos conceptos como el Endomarketing con el Marketing 3.0 permite llegar al cliente externo y satisfacer sus necesidades a un nivel superior, teniendo en cuenta no

solo sus gustos y su individualidad sino también la sincronización de los valores corporativos e individuales entre el cliente y la institución que presta el servicio.

Publicidad: límites y alcances

Diferentes definiciones de publicidad tienen varias características en común, según Wood (2002) retomado por Puranik (2012) se habla de la publicidad como conocer para recordar y posteriormente hacer. Por su parte, Wheeler (2006), citado por Puranik (2012), reconoce la publicidad como cualquier forma pagada de presentación de ideas, bienes o servicios a nivel no personal, con el propósito de inducir a las personas a comprar. En adición, Stanton (2003), citado por Puranik (2012) reconoce a la publicidad como todo tipo de actividades que involucran la presentación de “algo” a un grupo es de carácter impersonal, oral o visual, el cual es abiertamente patrocinado a través de uno o varios medios de comunicación y por un patrocinador identificado.

La publicidad tomó su mayor fuerza a partir de la segunda guerra mundial, el problema económico de la guerra generó que diferentes países fomentaran el uso de la publicidad para que se lograra salir de esa crisis, de esta forma, muy temprano en la historia la publicidad comenzó a implementar prácticas que cruzaban los límites de lo ético, ya que lo que se esperaba de la publicidad era principalmente satisfacer las necesidades de un contexto en una etapa en la que la sociedad necesitaba desarrollo, pero al ver que la publicidad funcionaba de tal manera que podría mantener económicamente estable una sociedad, fue tomando mayor fuerza que antes, realizando estudios para poder usar diferentes técnicas y también diferentes campos de acción, creando prácticas atractivas para los publicistas que podrían llegar a funcionar y tener efectividad sobre la sociedad pero éticamente reprochables (Pratt y James, 1994).

Para poder entender las malas prácticas de la publicidad, es necesario hablar de la publicidad en general y conocer de qué se trata, en primera instancia se tiene que reconocer que toda práctica publicitaria tiene gran impacto en la sociedad, a partir de esto, se dice que la publicidad tiene gran responsabilidad con la sociedad, sus métodos que dependen del contexto en donde sean aplicados, pueden ser invisibles ante las acciones jurídicas, puesto que se da por hecho que la publicidad es una herramienta que a partir de su práctica dentro de un contexto o una cultura está permitiendo un desarrollo económico al lugar donde se practica (Zinkhan, 1994).

Más allá de esto, los métodos publicitarios para incentivar a los compradores son en muchos casos censurables, por ejemplo, la publicidad en los niños, la publicidad en el tabaco, la publicidad en bebidas alcohólicas, la publicidad política negativa, estereotipos raciales, estereotipos sexuales, entre otros. La publicidad se basa en modelos ya existentes de consumo para poder crear los propios y así los sistemas (Zinkhan, 1994).

Zinkhan (1994), propone que al hablar de la ética en la publicidad es necesario que cada persona tome una postura y obre a partir de la misma, de esta forma y en última instancia cada quien decidirá lo que está bien y lo que está mal pero esta persona tiene que estar dispuesta a recibir toda clase de críticas a partir de las decisiones personales que ha tomado.

La publicidad, tiene un propósito estratégico que consiste principalmente en transmitir un mensaje, pero su impacto en la sociedad y en los consumidores van a ser temas de nunca acabar, hoy en día el consumidor es bombardeado no solo de mensajes publicitarios sino de diferente tipo de información que le permite comunicarse a través de ella, de este modo, lo más importante en este punto es la efectividad, poder transmitir un mensaje y transmitirlo bien; pero ¿Qué es transmitir bien un mensaje? Para transmitir bien un mensaje es importante no afectar los principios de una sociedad, despertar buenos sentimientos en los receptores y que se sientan a gusto con la información que se les está presentando, cabe resaltar que para poder generar posterior credibilidad en la gente, toda información debe ser verídica y precisa y para que lo anterior sea posible existen pautas para poder generarlo, la primera consiste en las características de la fuente, la segunda en la actitud del consumidor y su identificación con el producto que se ofrece, en tercera instancia la disposición del consumidor a adquirir el producto a partir de lo visto en la publicidad del mismo. Así, teniendo en cuenta principalmente a la persona y no el producto es posible establecer límites en la moral de toda agencia de publicidad fomentando prácticas correctas que sirvan para el principal propósito de esta, comunicar para beneficiar la economía de un contexto determinado (Yilmaz, Telci, Bodur, Iscioglu, 2011).

Por otra parte la publicidad no solo es usada en productos de comercio, la política utiliza la publicidad y utiliza toda clase de técnicas para poder ganar contiendas electorales. Se conoce como mercadotecnia y específicamente el uso de la publicidad se ha convertido en la herramienta fundamental para ajustar estrategias de campaña de los partidos políticos, su inmersión ha generado diversos debates en el impacto que esta puede llegar a tener en los procesos electorales, la discusión abarca diversos tópicos, por una parte existe la discusión sobre los posibles efectos

de la publicidad mediática y su capacidad de influir en la definición del voto de sus audiencias. Por otra parte se propone que a consecuencia de esta mediatización el debate político ha pasado a un segundo plano, pero la discusión que más genera controversia sobre el uso de la publicidad en la política es a partir de si en verdad ha generado una mejor comunicación en los procesos electorales, o si ha contribuido en la profundidad de los debates políticos, o si ha proporcionado al elector información útil y necesaria para la definición de su voto; estas son preguntas que van mucho más allá de la efectividad del uso de la publicidad en la política y a partir de esto su uso se centra principalmente en sus efectos sobre el desarrollo de la democracia, específicamente sobre la calidad de la misma (González, 2009).

Para poder hablar del impacto que la publicidad tiene, es necesario partir del punto en el cual si la publicidad genera tal impacto en la sociedad es porque la sociedad le ha otorgado tal importancia, a partir de esa premisa se han creado entidades en contextos como España para poner límites a los derechos de los usuarios y que no se produzcan abusos por parte de los anunciantes. Estas entidades como la Asociación de Autocontrol de la Publicidad se han creado a partir de la creencia que las medidas legales vigentes no son suficientes para la consecución de un mundo publicitario más sano (Belen y Valderrama, 2000).

Entidades como la Asociación de Autocontrol de la Publicidad en España se genera con el objeto de contribuir a que la publicidad constituya un instrumento particularmente útil en el proceso económico, buscando siempre velar por el respeto de la ética publicitaria y los derechos de los destinatarios de la publicidad, buscando siempre que los intereses personales estén puestos en un segundo plano. De esta forma a pesar de existir leyes que limitan ciertas acciones publicitarias se considera que no son suficientes para impedir el mal uso de la misma, provocando la creación de entidades independientes con bases deontológicas dirigidas a la publicidad y puedan tener independencia en sus funciones siendo en muchos casos respuesta de medios anunciantes y publicitarios frente al remedio judicial (Belen y Valderrama, 2000).

Otra asociación encargada de establecer los límites de la publicidad en Estados Unidos es la EIA (Ethics in Advertising), según Murphy (1998), esta entidad rescata asuntos morales que confrontan la publicidad y abarca diferentes campos como lo son el educativo, la comunidad empresarial y la sociedad en general. La EIA como toda entidad tiene fortalezas, Murphy (1998) muestra que en cuanto a sus fortalezas se encuentran el tener una posición pública muy fuerte en cuanto a los principios de la iglesia católica sobre el tema de la publicidad, en donde el concepto

principal es la responsabilidad, por otra parte la EIA tiene un reporte sobre las bases en las que la publicidad puede obrar, en este punto se pueden encontrar conceptos como, la verdad, la dignidad del ser humano y responsabilidad social. No obstante en cuanto a las debilidades se encuentran, el ser específicos en ciertos aspectos y muy generales en otros, con esto se hace referencia a que a pesar de tener sus principios religiosos se generaliza en cuestiones como lo son la moda, siendo esta una variable determinante para realizar prácticas publicitarias, mientras que se es específico en las compañías que hacen un mal uso de la publicidad, siendo este un tema de segundo plano.

En Colombia existe la ley 1480 de defensa del consumidor, que tiene como principal objetivo proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, en donde se encuentra el acceso de los consumidores a una información adecuada para poder tomar decisiones bien fundadas, la protección especial de niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores (Superintendencia de Industria y Comercio, 2011). Con respecto a la publicidad, el título VI, capítulo único se basa específicamente en la publicidad, los cinco artículos que se ilustran en este capítulo, muestran las responsabilidades que el anunciante tiene con el consumidor y se basa en la publicidad engañosa, el uso de la publicidad en productos nocivos y hace énfasis en productos que son dañinos para la salud, causales de exoneración que consta de la publicidad que ha sido adulterada y responsabilidad y promociones y ofertas que estarán sujetas a las normas incorporadas por la ley (Superintendencia de Industria y Comercio, 2011).

A pesar de lo previamente dicho en cuanto a los límites que se establecen en la publicidad, Drumwright y Murphy (2004) encuentran en que en ocasiones estas regulaciones no son suficientes y el problema radica en pensar que la publicidad es una disciplina apartada de las demás, que definir la ética publicitaria como lo que es correcto o bueno en la conducta de la practica publicitaria lo reduce a lo estrictamente legal, y que lo legal sea cual sea el contexto o la cultura tiene diferentes baches por donde acciones que en primera instancia se pueden llegar a presentar como oportunidades, pueden llegar a ser ejecutadas.

Autores como Henderson (1998), proponen ciertos puntos para poder generar límites en las prácticas publicitarias emergiendo de esta forma acciones éticas que estén desligadas de lo estrictamente legal, en primera instancia la efectividad de cada acción publicitaria no debe ir desligada a los principios existentes dentro de una sociedad, por otra parte, se debe poder

comunicar todo el proceso publicitario sin ninguna brecha que pueda llegar a generar alguna clase de duda, además, ninguna información sobre el proceso debe ser falsa o engañosa y por último, toda distribución comercial debe ser controlada mostrando el interés financiero e incluyendo el patrocinador de la investigación y la publicación.

La publicidad en las organizaciones

Existen varias razones por las cuales las organizaciones utilizan publicidad, puesto que lo que se busca es poder mostrar al consumidor el producto o el servicio que se ofrece, de esta forma la publicidad sería la forma en la cual un mensaje puede ser transmitido al cliente y este poder acceder a lo que se está ofreciendo, pero en la actualidad se vive un fenómeno de expansión, en donde las empresas buscan no solo tener clientes dentro de su territorio nacional, sino extranjero y es allí donde entra la publicidad basada en las corporaciones extranjeras; Latinoamérica ha tomado fuerza en esta corriente desde los años setenta en donde lo que se buscaba desde entonces era poder obtener un mayor crecimiento económico en los países que hacen parte de este continente (Tansey y Hyman, 1994).

No solo los productos y los servicios que ofrece una organización son los que maneja la publicidad, las organizaciones en su mayoría buscan por medio de la publicidad hacer crecer una idea para que la gente pueda conocerla y tenga acceso a ella, la publicidad permite que esa idea se expanda más allá de lo que se cree que puede llegar y en muchas ocasiones se cruzan fronteras. La participación de la publicidad en las corporaciones cuando no es dirigida a un producto, es la que permite que año a año diferentes organizaciones se expandan. Se dice que de este modo la publicidad es más efectiva puesto que no se centra solo en el producto que la compañía ofrece sino que transmite la idea que la empresa quiere que los demás conozcan, el problema radica cuando esa idea es manipulativa o no es acorde a lo que la empresa es en realidad ya que influencia las actitudes del consumidor y sus intenciones conductuales (Kim, Haley y Koo, 2009).

Por su parte, Bennett (1979), dice que los principales medios por los cuales esa idea se transmite es mediante la televisión, las revistas, en las principales calles, en los salones, básicamente en todo lugar y a toda hora las personas reciben información acerca de diferentes organizaciones que buscan que la gente las conozca y se acerquen a ellas, de esta forma al estar inmersos en un continuo bombardeo de información dado por la publicidad del cual es muy

difícil escapar y mucho más siendo parte de una sociedad capitalista, se cae fácilmente en engaños corporativos que están mediados por la publicidad.

Además de lo anterior y teniendo en cuenta lo encontrado, los estudios sobre la publicidad del producto han sido muchos, mientras que los estudios que sobre la publicidad de imagen son muy pocos a pesar que día a día este tipo de publicidad tiende a crecer de forma continua puesto que se reconoce que puede llegar a generar un impacto en la sociedad que no solo es diferente sino que también es mayor al que produce la publicidad del producto; cabe resaltar que para las agencias de publicidad es de mayor beneficio económico la publicidad de imagen que la de producto y de esta forma los contratos entre las empresas y las agencias son bastante atractivos y benefician a las dos partes, generando así un mayor deseo de utilizar cualquier medio con el fin de generar el impacto que se busca (Bennett, 1979).

Por otra parte, Wagner (2000) habla sobre la sabiduría de las organizaciones a la hora de seguir el ciclo de negocios, con esto hace referencia a la forma en que las organizaciones entienden el contexto y arriesgan capital en promocionar el producto o la imagen a partir del conocimiento que tienen sobre el estado económico de una sociedad, así mismo decrecen sus esfuerzos cuando las ventas que se buscan alcanzar son difíciles de obtener y los incrementan cuando las ventas objetivo son factibles de obtener. A pesar de sonar básico y fácilmente entendible este fenómeno muestra un aspecto importante que ha sido de gran curiosidad para que diversos autores realicen estudios puesto que el incrementar esfuerzos cuando se sabe que es posible y se tiene certeza o se corren pocos riesgos para alcanzar objetivos y se disminuyen esfuerzos cuando no es posible o se considera demasiado riesgoso buscar alcanzar los objetivos, muestra que no se tiene en cuenta el punto de vista a largo plazo en donde los esfuerzos de hoy se verán retribuidos el día de mañana por cuestiones de competencia empresarial, ya que cuando una empresa incrementa los esfuerzos todas lo hacen y adquieren servicios publicitarios para generar impacto inmediato y cuando a partir del decremento económico una empresa no adquiere servicios publicitarios ya sea de imagen o de producto, todas las empresas hacen lo mismo; esto solo revela que en estos casos las empresas viven el aquí y el ahora con el fin de arriesgar lo menos posible.

Por otra parte, Hite y Fraser (1988) hablan sobre la constante lucha interna de las organizaciones internacionales sobre cómo aplicar la publicidad, por un lado se encuentra la opción de estandarizar toda acción publicitaria alrededor de los países en donde la corporación

tiene sucursales, lo cual sería beneficioso para ellas económicamente hablando y por el otro la publicidad localizada que consiste en obrar sobre el contexto y la cultura en la cual la empresa ofrece sus productos y se generen diferentes acciones publicitarias que podrían en primera instancia generar un mayor impacto en la sociedad ya que serían acciones que están acorde con la sociedad en la que se encuentra pero que elevarían mucho los costos elevando también el riesgo de pérdida.

Es importante que las organizaciones tengan presente diferentes variables antes de tomar una decisión como esta, ya que al utilizar la publicidad se arriesgan a (como se vio anteriormente) no solo perder consumidores de un producto, sino también a manchar una imagen que a través del tiempo se ha creado. Por esta razón es recomendable en todo sentido una combinación de las dos técnicas, tanto la estandarización como la localización son buenas y permiten a las empresas transmitir algo mayor a un mensaje, algo que se conoce como identidad a nivel general alrededor de los contextos en donde la organización tiene impacto y además reconocer las necesidades específicas de cada población esforzándose para que la gente pueda llegar a entender lo que se busca ofrecer; también estas dos consecuencias son generadoras de otros fenómenos importantes para toda organización que busca mantenerse moralmente estable, el primero es la responsabilidad, al mostrar una imagen de manera general ante un país o a un territorio determinado de la misma forma que se presenta en otro con publicidad estandarizada, transmite seriedad y honestidad en su obrar el cual será recompensado con fidelidad de los clientes. El segundo fenómeno es el interés, que consiste principalmente en adjudicarle la importancia que el ser humano tiene como persona y no simplemente como un cliente, al localizar la publicidad es necesario hacer estudios de mercado, saber lo que las personas quieren, necesitan, como lo quieren y como les gusta, siendo esto en gran medida una forma de querer satisfacer las necesidades de las personas que pertenecen a un determinado espacio demográfico (Hite y Fraser, 1988).

Del mismo modo, es necesario decir que a pesar que el trabajo lo hace esencialmente la agencia de publicidad, es la empresa la que primero decide que es lo que quiere transmitir por medio de la publicidad y de qué forma, siendo la agencia un simple instrumento de la organización, así mismo aunque es la agencia la directamente responsable de cualquier acto que sea éticamente reprochable, se tiene que ser consciente que la decisión final y la aprobación de dicha práctica fue dada por la organización, así que no basta con establecer límites sobre la

publicidad sino también generar una consciencia ética en las organizaciones en su toma de decisiones (Krugman y Ferrell, 1981).

Por otra parte, es importante estudiar la comunicación interna que tienen las organizaciones para de este modo poder acercarse a entender las decisiones que se toman hacia el exterior de la compañía, como se había dicho anteriormente, es importante que toda empresa prestadora de servicios o productos no desatienda la sensibilidad de la individualidad, por eso nuevamente el Endomarketing se convierte en una herramienta muy útil para que lo que se realice al interior de la compañía sea lo que se ofrece en el exterior, satisfaciendo al usuario de forma verdaderamente integra (Aste, 2005).

Malas prácticas publicitarias

Existen autores que consideran de por sí la publicidad no ética, que ninguna de sus prácticas podrían llegar a ser consideradas éticas y que su principal función es manipular consumidores para que continúen consumiendo sin importar las características del producto. Phillips (1997) considera que a niveles generales la publicidad cumple dos características principales, la primera es que tiene el poder de manipular a las personas para que consuman cada vez más y ejercen ese poder, y la segunda es que aunque no se logra, esta manipulación justifica acciones de corrección de carácter político.

Existen diferentes causas de campañas publicitarias manipulativas, Lemisianou (2007) dice que la cantidad de prácticas manipulativas existen en su mayoría al no haber entendido bien lo que el cliente quería de la misma campaña, de este modo las agencias en su afán de cumplir, conservar y ganar reputación usan métodos manipulativos que en su mayoría son engañosos para poder cumplir con los objetivos acordados, las organizaciones que se dan cuenta de estas acciones entran en un gran dilema entre su reputación ante la sociedad, la posición que han adquirido en el mercado gracias a la campaña y su propia moral, en donde en la mayoría de las ocasiones es la moral la que pasa a un segundo plano siendo relegada por el estatus y por evitar alguna clase de vergüenza ante el público, lo que podría llevar a la pérdida de muchos clientes.

Existen diferentes formas de manipular a una persona, una de esas formas es fabricando un cliente, Nairn y Berthon (2007) ilustran la forma en la cual la publicidad moldea un cliente para convertirlo en un consumidor de un producto que puede ni gustarle, los autores muestran el ejemplo de la publicidad en la que aparece un surfista en la playa tomando cerveza de alguna

marca, mientras sostiene su tabla de surf en la mano, esto genera que las personas que tienen un sentimiento afín hacia el surf quieran consumir esa marca de cerveza ya que es esa marca la que los surfistas toman. De este modo se empiezan a crear diferentes tipos de consumidores que cumplen ciertas características para ser los clientes de productos específicos. Cabe resaltar que la personalidad de cada individuo es una variable importante en la creación de clientes.

Por otra parte a la hora de hablar de publicidad no ética, es necesario hablar del uso del sexo dentro de la misma, se reconoce que el uso de la sexualidad en la publicidad es muy penetrante y capta la atención de toda persona, pero el uso de estos métodos sexuales para captar la atención y querer llegar a las personas es altamente reprochable éticamente hablando el uso de la mujer o del hombre como simple objeto sexual, denigra cualquier género y más aún si se acompaña de elementos verbales sugestivos. Se considera que para que esto pueda llegar a cambiar y tanto el hombre como la mujer dejen de ser usados como objetos dentro de la publicidad, se tiene que resignificar el concepto de efectividad, en donde este concepto también abarque lo ético y lo moral, así se puede llegar a considerar que una campaña fue efectiva no solo por su impacto en la sociedad sino porque está dentro de los parámetros éticos y morales (Gould, 1994).

Existen varios problemas que se generan alrededor del uso de la sexualidad en la publicidad, uno de ellos son los nuevos paradigmas que se generan a partir del éxito en una campaña publicitaria sexualizada, creándose estereotipos sobre lo que es “lindo” o “sexy” que en su mayoría las personas buscan alcanzar, de este modo se empieza a generar un círculo en el que la cultura entra a jugar un papel importante, ya que la publicidad sexualiza la cultura y la cultura sexualizada pide más productos sexualizados y de este modo se van forjando distintos ciclos sobre una fantasía que mostró la publicidad y la cultura lo creyó (LaTour y Henthorne, 1994).

Más allá de lo dicho anteriormente existe la premisa que la publicidad en la actualidad utiliza el cuerpo de la mujer para fomentar el consumo y los poderes públicos han de tener en cuenta que esto influencia la generación de estereotipos en las jóvenes sobre la imagen de la mujer. El ordenamiento jurídico contiene una cantidad de normas que obligan a respetar la imagen de la mujer pero que por lo visto no se cumplen, entra acá a jugar un papel importante los derechos humanos, en donde la imagen de la mujer como ser humano íntegro es relegado a un cuerpo que sirve para vender algún producto y la publicidad se transforma en una actividad social en la que suplanta los valores sociales tradicionales y representa una cosmovisión que

trasciende su anterior función informativa o persuasiva de orientación de consumo (Balaguer, 2008).

No obstante, la publicidad juega con las percepciones de las personas y en muchos casos lo que estas creen ver no es todo lo que se muestra generando así que la persona a partir de la información que recibe de la cual no es consciente sea de la que depende su consumo, lo visual es un aspecto importante en este campo y lo que no se puede percibir de forma completa es lo que más tiene efecto a la hora de la elección de consumo por parte de las personas que se ven expuestas a este tipo de información publicitaria, siendo esto una forma de ocultar información relevante al consumidor haciendo de su práctica por mucho, no ética (Jorg, Wirth, Schemer y Kissling, 2011).

Estas percepciones según Kelly (1979) se consideran un gran reto para la ética dentro de la publicidad, ya que conocer de las percepciones humanas y de cómo estas juegan un papel importante en la voluntad de los seres humanos son blanco de uso para la mayoría de todos los publicistas a pesar que es una práctica que por obvias razones es juzgable éticamente. Muchas agencias de publicidad argumentan que de igual forma es una herramienta de persuasión y que aplicarla solo puede abrir paso a discusiones sobre si es permitido o no pero que de igual forma siempre estarán presentes no solo en la publicidad sino también en diferentes campos como lo puede ser la música, de igual forma y aunque se vea diariamente no deja de ser reprochable a nivel ético.

A pesar de la existencia de diversos casos en Colombia en donde se puede ver reflejado todo lo que se ha dicho anteriormente, uno de los casos más controversiales es el de Pacific Rubiales, una organización petrolera que más allá de haber llegado al país en el 2007 y ser manejada por empresarios venezolanos, es una empresa que en su corta trayectoria dentro de Colombia ha sido protagonista de múltiples acciones éticamente reprochables (Pardo, 2011).

Una de las acciones más controversiales de esta organización, tiene como marco a la publicidad de imagen. Las frases “Pacific es para ti” y “Pacific es Colombia”, generaron identidad en los colombianos que entendían que las operaciones que Pacific Rubiales realizaba eran para beneficio de todos los ciudadanos así fue que invadieron todos los medios de comunicación y las investigaciones sobre las condiciones de los trabajadores tanto a nivel laboral como a nivel personal desaparecieron (Pardo, 2011). A nivel general los medios en donde la empresa pauta ya no se refieren a esta organización si no es a elogiarla y a defenderla; no se trata

de negar la realidad de las condiciones de los trabajadores, solo que esta realidad no es investigada o es acomodada a favor de Pacific Rubiales (Pardo, 2011).

Esta es una forma de poder que puede alcanzar el mal uso de la publicidad, en este caso, un gran número de piezas publicitarias sobre publicidad de imagen difundidas por diferentes medios de comunicación permite desviar procesos de investigación sobre el trato a los trabajadores, investigaciones que pueden llegar a generar consecuencias de gran impacto para la compañía.

Además de este caso, existe el caso de la multa de 23.580.000 pesos interpuesta por la Superintendencia de industria y Comercio a Grades Superficies de Colombia S.A. – Carrefour, hoy llamado almacenes Jumbo, en donde la Dirección de investigaciones de Protección al Consumidor mediante la resolución 39016 de 2013 en su almacén en Popayán y Pereira se encontraban promociones que distorsionaban la realidad e inducían al error al cliente; en su visita a Popayán el 14 de agosto del 2012, el producto en promoción “pague 10 lleve 12” existían inconsistencias entre lo ofrecido y el precio, puesto que este superaba el valor unitario de cada producto, con un indebido exceso de 1.370 pesos por el incentivo ofrecido. De esta forma el comprador creía en la supuesta oferta y la adquiría sin conocer que era más rentable para esta comprar la unidad que la supuesta promoción. Por otra parte, en Pereira, después de la visita efectuada el 18 de septiembre del 2012 la SIC habría encontrado que en la inspección no se contaba con el Precio por Unidad de Medida en varios de los productos como en bebidas alcohólicas, no alcohólicas, galletas y jabón para loza siendo el PUM (Precio por Unidad de Medida) un instrumento que garantiza a los consumidores su derecho a ser informados de manera suficiente sobre los precios en función de la respectiva unidad de medida (Ejemplo: pesos por gramo; pesos por kilo). En la misma visita la entidad encontró que el producto “Spiderman Figura de Batalla” estaba exhibida sin precio infringiendo lo estipulado en el Estatuto del Consumidor, en el sentido de no informar de manera visible el precio de venta del bien (SIC, 2013).

Otro caso de multa interpuesta por la Superintendencia de Industria y Comercio y es del caso de Alpina en donde en el año 2011 siendo nuevamente la Dirección de investigaciones de Protección al Consumidor la que detectó que a su producto “regeneris” lo promocionaron como yogurt siendo este en realidad una bebida a base de lácteos fermentada, en consecuencia, para la Superintendencia de Industria y Comercio este caso constituye en información y publicidad

engañoso para los clientes puesto que no se les brinda la información de forma eficiente y tampoco es veraz. Alpina fue sancionada con una multa de 884.2 millones de peso por incurrir en publicidad engañosa. Esta decisión en primera instancia se encuentra en la resolución 93967 del 31 de Diciembre del 2013 en donde a juicio del organismo, la empresa violó el artículo 23 de del estatuto del consumidor en donde se hace referencia a la información suministrada a los consumidores. En todo caso, la Superintendencia de Industria y Comercio señaló que el procedimiento continua con recursos de reposición y apelación (SIC, 2013).

Estos dos últimos casos muestran que a pesar que pueden existir casos como el primero de Pacific Rubiales en donde puede que no sea más difícil la detección de las malas prácticas en publicidad, también existen diversos casos en donde existe un ente regulador que controla estas prácticas con el fin de proteger al consumidor.

Discusión

La publicidad siempre va a estar inmersa en la sociedad, bombardeando de información a las personas, pero son las organizaciones dentro de sus principios y sus políticas las que toman determinantes decisiones a la hora de hacer uso ella y estando actualmente en un mundo en donde las organizaciones están presentes en todo, se debe generar consciencia ética empezando desde cada organización en una sana competencia utilizando la publicidad que es capaz de entrar en el marco de lo ético, lo moral y lo legal para así mismo expandir esa misma consciencia, esa es la verdadera consciencia corporativa. De otra forma también es importante a partir de lo presentado por los diferentes autores que existe la sociedad que consume compulsivamente, la educación presenta formas de cómo generar ingresos para el consumo pero no una forma de consumir responsablemente dando aún más ventaja a la realización de prácticas publicitarias no éticas dentro de las organizaciones. El mundo organizacional está sujeto a enfrentar diferentes clases de retos todos los días, en donde lo que prima son las decisiones rápidas y eficaces, pero en muchos casos como lo son asuntos relacionados con la ética quizás sea necesario tomarse un tiempo para pensar que tanto los fines justifican los medios dentro de la sociedad actual y que tanto justificar los medios con los fines aporta para las necesidades de cambio dentro de la sana competitividad.

Desde la psicología es importante en primera instancia conocer este mundo, principalmente por la formación que tiene el psicólogo, una formación integral que permite ser un agente activo de cambio desde lo ético lo cual hace parte del profesionalismo que aunque se

ha dejado de lado por diferentes profesiones, es la psicología en el ámbito organizacional la que puede rescatar este importante concepto resignificándolo, dándole a la ética el lugar que merece sobre todo en un país como lo es Colombia, en donde día a día se lucha dentro de competitividad empresarial por no dejarse caer buscando cualquier clase de métodos para mantener tanto productos como servicios en el mercado. En ese afán, se pierde lo que en esencia siempre está presente en la misión y la visión de cualquier organización, lo cual es un trabajo honesto y digno de ejemplo para otras compañías.

Por esta razón el actuar del psicólogo organizacional colombiano debe encaminarse hacia ser ese ejemplo de profesional dentro de una organización, sus facultades lo dotan de una única capacidad que permite darle un aire diferente a cualquier compañía que puede seguir siendo competitiva sin permitirse entrar en un terreno que no es ético o de malas prácticas que afecta no solo a la compañía como tal, sino a todos sus integrantes de modo integro.

Además, la publicidad dentro de la sana competencia también permite generar campañas para que muchas conductas nocivas para el ser humano puedan cambiar, como por ejemplo en la actualidad el conducir y beber alcohol, también ofrecer diferentes servicios que como psicólogos se pueden ofrecer como lo son por dar un ejemplo “la línea amiga”, se encuentran también la promoción de programas sociales que permite la participación de la comunidad como lo es el conocido “goles en paz” que permite un cambio en la conducta violenta de algunos jóvenes tanto adentro como afuera de los estadios de fútbol del país. Se puede observar como la publicidad si tiene un impacto fuerte en la sociedad, como la información llega e ilustra ideas que son de gran utilidad para una profesión como lo es la psicología y así no solo la psicología pero muchas otras profesiones, organizaciones e individuos pueden utilizar esta herramienta generando una buena práctica y una buena competitividad.

Por último, a nivel organizacional, no solo es importante no caer en malas prácticas publicitarias dentro de las organizaciones, existe también un gran reto de transformación para el psicólogo organizacional de servir como apoyo dentro de la evolución que actualmente se está evidenciando tanto en la publicidad como el Marketing. Conocer diferentes procesos psicológicos permite que se pueda entender más al ser humano y llegar a satisfacer más sus necesidades a nivel integral, es la responsabilidad del psicólogo organizacional servir de apoyo en estos procesos, para que de esta forma se realice quehacer del psicólogo en cualquier ámbito el cual es evaluar e intervenir.

Referencias

- Aste, E. (2005) ENDOMARKETING: Un Programa para Incorporar al Cliente como concepto de valor. *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas*, 5,22.
- Balaguer, M. (2008). Género y regulación en la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63.
- Belen, A., Valderrama, M. (2000). Los Límites de la Publicidad: Análisis de las Resoluciones del Jurado de Ética Publicitaria. *Revista Latina de Comunicación Social*, 34.
- Bennett, J. (1979). An Analysis of Corporate Ideology Advertising. *Journal of Applied Communication Research*, 7, 23-29.
- Brinkmann, J. (2002). Business and Marketing Ethics as Professional Ethics. Concepts, Approaches and Typologies. *Journal of Business Ethics*, 41, 159-177.
- Chan, A., Ip, P., Lam, K. (2008). Business Ethics in Greater China: An Introduction. *Journal of Business Ethics*, 88, 1-9.
- Drumwright, E., Murphy, P. (2004). How Practitioners View Ethics. *Journal of Advertising*, 33, 7-14.
- González, F. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Nueva Época*, 12, 33-62.
- Gould, S. (1994). Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective. *Journal of Advertising*, 23, 73-82.
- Henderson, A. (1998). Ethical Advertising. *Publishing Research Quarterly*, spring.
- Hite, R., Fraser, C. (1988). International Advertising Strategies of Multinational Corporations. *Journal of Advertising Research*. August/September.
- Jorg, M., Wirth, W., Schemer, C., Kissling, A. (2011). I See What You Don't See. *Journal of Advertising*, 40, 85-99.
- Kelly, J. (1979). Subliminal Embeds in Print Advertising: A Challenge to Advertising Ethics. *Journal or Advertising*, 8.
- Kim, S., Haley, E., Koo, G. (2009). Comparison of the Paths from Consumer Involvement Types to Ad Responses Between Corporate Advertising and Product Advertising. *Journal of Advertising*, 38, 67-80.
- Kotler, P. (2004). Marketing 3.0. *Effective Management: resúmenes de profesionales para profesionales*, 14,358.

- Krugman, D., Ferrell, O. (1981). The Organizational Ethics of Advertising: Corporate and Agency Views. *Journal of Advertising*, 10, 21-48.
- LaTour, M., Henthorne, T. (1994). Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising. *Journal of Advertising*, 23, 81-91.
- Lemisianou, C. (2007). Persuasion in Advertising: Analyzing One of the Public Faces of Corporations. *Communication Teacher*, 21, 87-92.
- Lewis, P., Speck, H. (1990). Ethical Orientations for Understanding Business Ethics. *The Journal of Business Communication*, 27, 3.
- Lyn, M. (2002). The Ethics of Marketing Good Corporate Conduct. *Journal of Business Ethics*, 41, 121-129.
- Murphy, P. (1998). Ethics in Advertising: Review, Analysis, and Suggestions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, 316-319.
- Nairn, A., Berthon, P. (2003). Creating the Costumer: The Influence of Advertising on Consumer Market Segments-Evidence and Ethics. *Journal of Business Ethics*, 42, 83-99.
- Pardo, D. (2011). Kien escribe: Pacific el Colombia. *KIENYKE.com*. Recuperado el 21 febrero del 2012 de <http://www.kienyke.com/kien-escribe/pacific-es-colombia/>.
- Phillips, M. (1997). Ethics and Manipulation in Advertising: Answering a Flawed Indictment. *Lawrence Erlbaum Associates*, 29, 49.
- Pratt, C., James, L. (1994). Advertising Ethics: A Conceptual Response Based on Clasical Ethical Theory. *Journal of Business Ethics*, 13, 455-468.
- Puranik, A. (2012). Meaning, Definition, Objective and Functions of Advertising. *Publish your Articles*.
- Skandia Valores S.A. Comisionista de Bolsa. (2013). Manual de Buen Gobierno Corporativo. Recuperado de https://www.skandia.com.co/site/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?language=en-US&Command=Core_Download&EntryId=53&PortalId=0&TabId=433 el 7 de abril del 2014.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2013). Multa a Alpina por promocionar Regeneris como yogur. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/multa-alpina-producto-regeneris> el 7 de abril del 2014.

- Superintendencia de Industria y Comercio. (2013). Por publicidad engañosa y falsas promociones SIC multa a GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A. Recuperado de <http://www.sic.gov.co/por-publicidad-enganosa-y-falsas-promociones-sic-multa-a-grandes-superficies-de-colombia-s.a>. el 7 de abril del 2014.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2011). Ley 1480: por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones. Recuperado de http://www.magisteriolalinea.com/home/carpeta/pdf/MANUAL_APA_ULACIT_actualizado_2012.pdf el 28 de marzo del 2014.
- Tansey, R., Hyman, M. (1994). Dependency Theory and the Effects of Advertising by Foreign-Based Multinational Corporations in Latin America. *Journal of Advertising*, 23.
- Wagner, L. (2000). Advertising and the Business Cycle. *The Journal of Marketing*. University of Manitoba.
- Yilmaz, C., Telsi, E., Bodur, M., Iscioglu, T. (2011). Source Characteristics and Advertising Effectiveness: The roles of message processing motivation and product category knowledge. *International Journal of Advertising*, 30, 889-914.
- Zinkhan, G. (1994). Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends. *Journal of Advertising*, 3.