

# Universidad Católica de Santa María

## Escuela de Postgrado

### Maestría en Derecho de la Empresa



**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS SECTORES  
DE BEBIDAS ALCOHOLICAS FRENTE A LA AUTOREGULACIÓN  
PUBLICITARIA REFERIDO A LA PUBLICIDAD SEXISTA, PROVINCIA DE  
AREQUIPA 2014 - 2016**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Huarca Valdivia, Yesenia Maribel**

Para optar el Grado Académico de  
**Maestro en Derecho de la Empresa**

Asesora:

**Dra. Kuong Morales, Shiuli**

**Arequipa – Perú  
2018**

**DICTAMEN DE LEVANTAR OBSERVACIONES EN BORRADOR DE TESIS PARA OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN DERECHO EMPRESARIAL**

**A** : DR. HUGO TEJADA PRADELL  
Director de la Escuela de Postgrado-Universidad Católica de Santa María

**DE** : Miembro del Jurado Dictaminador

**TÍTULO** : "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS SECTORES DE BEBIDAS  
ALCOHOLICAS FRENTE A LA AUTOREGULACIÓN PUBLICITARIA REFERIDO A LA  
PUBLICIDAD SEXISTA – PROVINCIA DE AREQUIPA, 2016"

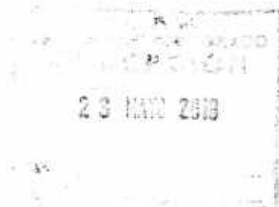
**BACHILLER** : HUARCA VALDIVIA, Yesenia Maribel

**FECHA** : 21 de Mayo del 2018

---

Habiendo levantado las observaciones realizadas se emite, **Dictamen Aprobatorio**, porque reúne condiciones necesarias para su aprobación y posterior sustentación.

  
\_\_\_\_\_  
**DRA. SHIULI KUONG MORALES**  
DICTAMINADOR



**Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de "Santa María"**

**Expediente N° 20170000008717**

**Alumno:** HUARCA VALDIVIA, Yesenia Maribel  
**Asunto:** Dictamen para Borrador de Tesis  
**Maestría:** En Derecho de la Empresa  
**Fecha:** 16 de marzo del 2017

Sr. Dr. Hugo Tejada Pradell  
Director de la Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de "Santa María"

En cumplimiento de la Boleta de nombramiento de jurado dictaminador y dentro del plazo que señala el Reglamento de Graduación de Magister, procedo a emitir el siguiente dictamen:

**Dictamen:**

Visto el expediente N° 20170000008717 de la Bachiller **HUARCA VALDIVIA, Yesenia Maribel**, que solicita Dictamen para el Proyecto de Tesis titulado "**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS SECTORES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS FRENTE A LA AUTOREGULACIÓN PUBLICITARIA REFERIDO A LA PUBLICIDAD SEXISTA-PROVINCIA DE AREQUIPA 2016**" con la que pretende optar el grado de Maestro en Derecho de la Empresa, y, habiendo examinado su contenido y anexos, este jurado emite informe favorable al considerar que el citado proyecto reúne los criterios necesarios para su posterior elaboración.

Atentamente.



**Ronald Mayta Coaguila**  
*Máster en Medio Ambiente: Dimensiones Humanas y Socioeconómicas,*  
*por la Universidad Complutense de Madrid*  
*MBA Internacional por la Universidad Politécnica de Madrid*  
*Docente de Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de "Santa María"*

## INFORME

**AL: Dr. Hugo Tejada Pradell**

Director de la Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de Santa María.

**DE: Dra. Silvia Flores Viamont**

Docente de la Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de Santa María.

**Asunto:** Informe de Proyecto de Investigación

**Fecha:** 15 de marzo del 2017

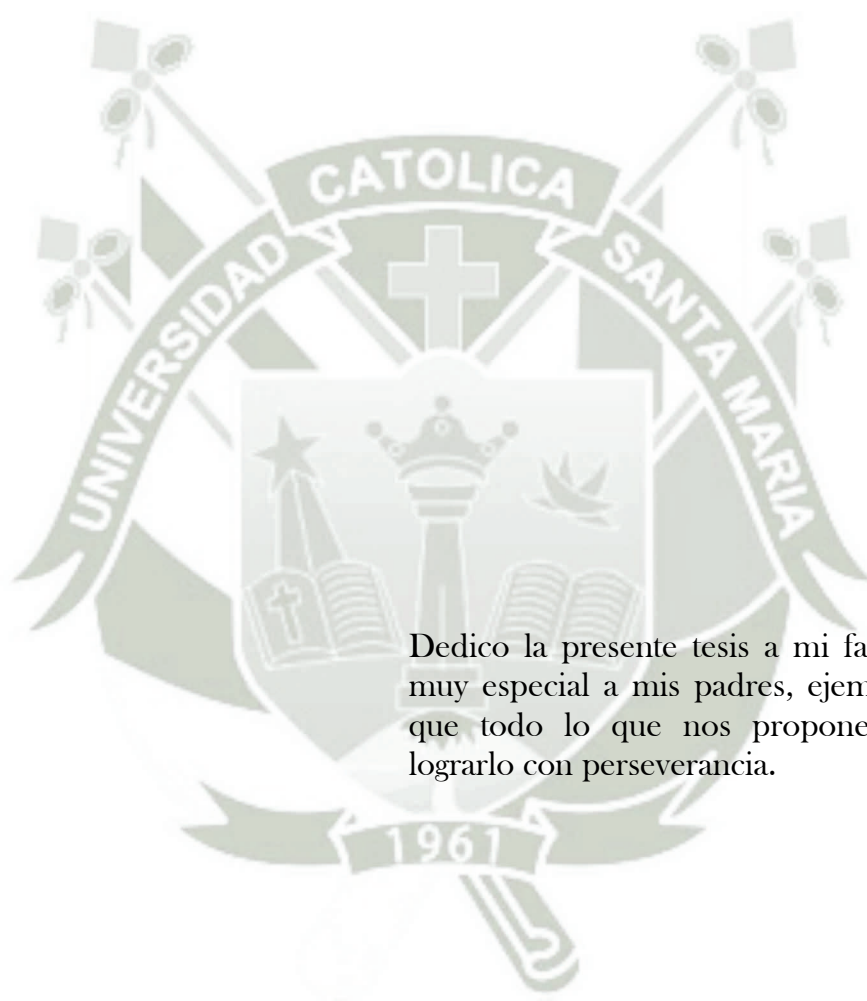
---

Visto: El Proyecto de Investigación titulado "**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, EMPRESARIAL EN LOS SECTORES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS FRENTE A LA AUTOREGULACIÓN PUBLICITARIA REFERIDO A LA PUBLICIDAD SEXISTA-PROVINCIA DE AREQUIPA 2016**" presentada por la Bachiller **HUARCA VALDIVIA, Yesenia Maribel** para optar el grado académico de MAESTRO EN DERECHO DE LA EMPRESA.

A la revisión correspondiente, se aparece de la misma que el BORRADOR DE TESIS reúne los requisitos de forma y fondo que exige un trabajo de investigación, y en consecuencia, está en condiciones de ser sustentado y examinado en grado.

Atentamente:

  
Dra. Silvia Flores Viamont.



Dedico la presente tesis a mi familia, en forma muy especial a mis padres, ejemplo genuino de que todo lo que nos proponemos podremos lograrlo con perseverancia.



Agradezco en forma muy distinguida a todas las personas que colaboraron en la realización de la presente investigación, ya que su aporte sea pequeño o grande, fue para mejorar la presentación del mismo.



“No deseo que las mujeres tengan poder sobre los hombres,  
sino sobre ellas mismas”

Mary Wollstonecraft

Filósofa y escritora  
1759-1797

## INDICE GENERAL

### RESUMEN

### ABSTRACT

### INTRODUCCIÓN

## CAPITULO I: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1.1	Responsabilidad social de la empresa .....	04
1.1.1.	La responsabilidad Social Empresarial, según la teoría de Carroll .....	06
1.1.2.	La responsabilidad Social Empresarial, desde el punto de vista de Garriga y Melé .....	07
1.1.3.	Contexto de la Responsabilidad Social Empresarial .....	07
1.1.4.	La Responsabilidad Social Empresarial aplicada en el área gerencial .....	09
1.1.5.	Beneficios de implementar una política de Responsabilidad Social Empresarial .....	10
1.1.6.	Importancia de una inversión socialmente responsable .....	11
1.1.7.	La Responsabilidad Social Empresarial y su diferencia con otros campos de estudios .....	13
1.2	Publicidad .....	13
1.2.1.	La publicidad y la ética .....	15
1.2.2.	La publicidad y la Responsabilidad Social Empresarial .....	16
1.3	Sexismo .....	17
1.3.1.	Publicidad sexista .....	18
1.3.2.	Estereotipos .....	20
1.3.2.1.	Los estereotipos de la mujer más difundidos en publicidad .....	21

## CAPITULO II: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

### DE UNA EMPRESA PERUANA

2.1	La empresa Backus .....	23
2.1.1.	Historia .....	23
2.1.2.	El código de buen gobierno corporativo de Backus .....	25
2.1.3.	La respuesta de Backus frente a sus malas prácticas en publicidad .....	26
2.1.4.	El papel de la publicidad .....	27
2.1.5.	De cómo se construye una política ética en la empresa .....	28
2.1.6.	El contexto como agravante del mal gusto y la ofensa .....	30
2.1.7.	El sexismo como trasfondo del mal gusto y la ofensa desde la publicidad .....	30
2.1.8.	De porqué la respuesta está en la autorregulación: Del respeto a la libertad de expresión al desarrollo del derecho a la información .....	32

2.2 La imagen de la mujer en la publicidad .....	33
2.1.1. La sociedad como vigilante de la calidad de la publicidad .....	33
2.2.2. El problema de la distorsión de la imagen de la mujer en la publicidad.....	34
2.2.3. La imagen de la mujer y su lucha por un justo y equitativo mensaje publicitario.....	35
2.2.4. La contradicción del discurso publicitario en la división sexual.....	36

### **CAPITULO III: CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DEL PERÚ (CONAR)**

3.1 El objetivo del marco regulatorio.....	42
3.2 Alcance del marco regulatorio .....	43
3.3 Los lineamientos para construir el compromiso empresarial en la comunicación comercial	44

### **CAPITULO IV: ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Características sociodemográficas .....	48
---	----

CONCLUSIONES

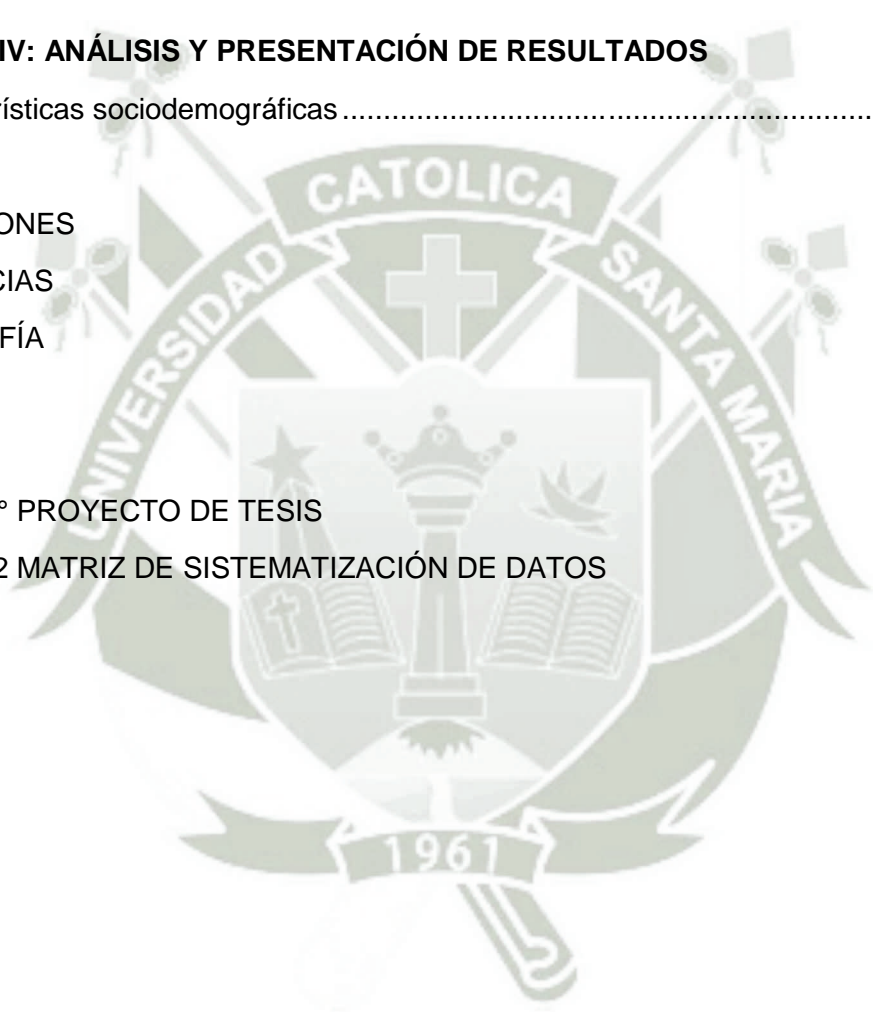
SUGERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ANEXO N 1° PROYECTO DE TESIS

ANEXO N° 2 MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE DATOS



## RESUMEN

La presente investigación se titula La Responsabilidad Social Empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas frente a la Autoregulación Publicitaria referido a la Publicidad Sexista – Provincia de Arequipa 2016, es de tipo documental y de nivel descriptivo, tiene dos variables: Responsabilidad Social Empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas y la Autorregulación Publicitaria frente a la Publicidad Sexista. Como instrumento se utilizó la observación documental y ficha de entrevista estructurada.

Conclusiones: 1. Los estudios sobre la mujer en publicidad rebelan que su imagen aparece reflejada en la publicidad que la estereotipa en roles tradicionales, donde se idealiza la belleza femenina, y en donde se cosifica la sexualidad femenina. Los diversos anuncios publicitarios de cualquier medio o soporte tienen como actriz principal a la mujer, por lo que se debe tratar a la mujer como objeto sino como sujeto de la comunicación publicitaria. 2. La Responsabilidad Social Empresarial es de gran importancia en el desarrollo y proyecto de las empresas, por eso se debe innovar y mejorar siempre, haciendo un mapeo de sus stakeholders o grupos de interés, conocer sus expectativas y nivel de relacionamiento con la compañía; analizar los procesos y el ciclo de sus productos y/o servicios identificando su impacto; identificando los riesgos del negocio, las fortalezas e identificar los objetivos de desarrollo sostenible con los cuales el negocio puede contribuir. Lo que significaría una mejora considerable para que se beneficie la empresa y el cliente. 3. Las medidas adoptadas por el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR), en referencia a la publicidad sexista tenemos: Que, en materia publicitaria los deberes y obligaciones para con la comunidad se traduzcan en normas de comportamiento que debemos aceptar voluntariamente en busca del bien común. Que la publicidad, puede ser sugestiva, pero debe ser también informativa dentro de los estándares considerados debiendo sujetarse a la ley (principio de legalidad), ser decente (principio de decencia), veraz (principio de veracidad) y leal (principio de lealtad). Se debe realizar la misma con sentido de responsabilidad hacia los consumidores y la sociedad. La comunidad en general y el consumidor en particular tienen el derecho a estar bien informados. La autorregulación publicitaria se define y nutre por la aceptación voluntaria de los principios y reglas de comportamiento en publicidad. La aceptación es por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación social, además de todos los grupos o individuos (sean personas naturales o jurídicas) que participan en la actividad publicitaria como sujetos activos o pasivos. La autorregulación funciona eficazmente cuando todos los que intervienen en la actividad publicitaria cumplen activamente con los principios y las reglas publicitarias; y cuando esta observancia se verifica en todas las etapas del proceso publicitario. Entre otros: el planeamiento, la concepción, la producción, la ejecución y la difusión. El objeto primordial de la autorregulación consiste en vigilar la calidad de la información que se brinda a través de la comunicación comercial, además de preservar y acrecentar la credibilidad de la publicidad. De igual forma, es tarea de la autorregulación el mantener vigentes y en operación los principios publicitarios y reglas de: legalidad, decencia, veracidad y lealtad. Todo ello imbuido de responsabilidad con la sociedad peruana y en atención a las particulares circunstancias económicas, culturales y educativas.

**Palabras claves:** Responsabilidad Social Empresaria – Publicidad Sexista - Autorregulación

**ABSTRACT**

This research is titled Corporate Social Responsibility in the sectors of alcoholic beverages against autoregulation Advertising based on Sexist Advertising - Province of Arequipa 2016, is documentary and descriptive level, has two variables: Corporate Social Responsibility in the sectors alcohol and Advertising Self-Regulation against Sexist Advertising. As documentary observation instrument was used and data-structured interview.

Conclusions: 1. Studies on women in advertising rebelling your image is reflected in the stereotyped advertising in traditional roles, where female beauty is idealized, and where female sexuality is objectified. The various advertisements of any media's main women actress, so you should treat women as objects but as cone subject of advertising communication. 2. Social Responsibility is of great importance in the development and project companies, so they must always innovate and improve, by mapping their stakeholders or interest groups, meet their expectations and level of relationship with the company; analyze the processes and the cycle of their products and / or services by identifying their impact; identifying business risks, strengths and identify the objectives of sustainable development which business can contribute. Which would mean a considerable improvement for the company and the customer benefit. 3. Measures taken by the Council of Advertising Self-Regulation (CONAR), referring to gender publicitad have: That, in advertising duties and obligations to the community are translated into standards of behavior that we must accept voluntarily in search of good common. Advertising, can be suggestive, but must also be information within the standards considered must abide by the law (principle of legality), be decent (principle of decency), true (principle of truth) and loyal (principle of loyalty) . It should be performed with the same sense of responsibility to consumers and society. The community in general and the consumer in particular have the right to be well informed. Advertising self-regulation is defined and nurtured by the voluntary acceptance of the principles and rules of behavior in advertising. Acceptance is by advertisers, advertising agencies and media, in addition to all groups or individuals (natural or legal persons) involved in advertising activity as active or passive. Self-regulation works effectively when all those involved in advertising activity actively comply with the principles and advertising rules; and when this observance is verified at all stages of the advertising process. Among others: planning, design, production, implementation and dissemination. The primary purpose of self-regulation is to monitor the quality of the information provided through commercial communication, in addition to preserving and increasing the credibility of advertising. Similarly, self-regulation is the task of maintaining and operating existing advertising rules and principles: legality, decency, truthfulness and loyalty. All it imbued with responsibility Peruvian society and in view of the particular economic, cultural and educational circumstances.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility - Sexist Advertising - Self-regulation

## INTRODUCCIÓN

La publicidad sexista, es un tema que se ha visto promovido a lo largo de los años por las empresas para la promoción de sus productos, siendo las bebidas alcohólicas las que en su mayoría toma a la mujer como un objeto de atracción para que el consumo de sus productos sea mayor. Esto no excluye a las empresas que ofertan electrodomésticos que usan a la mujer sólo como ama de casa, cuidando a los hijos, o las que venden ropa, donde el prototipo de mujer siempre debe ser delgada, alta, con cabellos y ojos claros, todo esto tiene como actriz principal a la mujer, por lo que se analiza en el presente trabajo como es que la Responsabilidad Social Empresarial debe tomar medidas para cambiar esta marginación y utilización de la mujer como un objeto y no como un sujeto.

Los medios están profundamente implicados en la producción y reproducción de formas de pensar, de actitudes y conductas sociales, por lo tanto están comprometidos en la representación de las mujeres. De manera consciente o inconsciente, ellos se vuelven a mecanismos sutiles y eficaces que refuerzan un imaginario que ve a las mujeres dentro de roles tradicionales u objetos sexuales, al mismo tiempo que ocultan situaciones de discriminación. Los medios, y en ellos la publicidad, son un sistema de representación y legitimación. Esto nos obliga a tener de ellos una lectura cultural y a una lucha cultural en la búsqueda de crear modos distintos de representación.

Ahora que la tecnología avanza en forma avasalladora, los anuncios por este medio se han incrementado y acaparan más el mercado juvenil, que es sin lugar a dudas el que consume una mayor cantidad de estos productos, es decir bebidas alcohólicas, y los anuncios son dirigidos a la población con temas llamativos relacionados adecuados a su lenguaje y su forma ver la vida.

La Responsabilidad Social Empresarial, sólo puede ser cambiada y direccionada por los empresarios y su equipo de trabajo, que debe considerar entre sus cambios más radicales, conseguir ser más creativos con la concepción de sus spots publicitarios con la mira puesta en el cambio que se ha dado en la sociedad y en lo que ella espera recibir de ellos.

Todo lo mencionado con anterioridad, ha motivado en la investigadora el desarrollo de la presente investigación que busca que se trabaje con ética en la responsabilidad social empresarial y que por fin se autorregule en forma general y definitiva la publicidad sexista.

# CAPITULO I

## RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

### 1.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Las empresas no se cuestionan más el valor que genera la Responsabilidad Social y por ello tienen una estrategia definida, alineada y transversal al negocio. Cuando pensamos en Responsabilidad Social (RS) pensamos en la manera ética de hacer negocios cuyo fin último es la Sostenibilidad.

Lograr desarrollo y sostenibilidad requiere de un enfoque sistémico donde todos los actores tienen la misma relevancia e interactúan desarrollando alianzas, lo cual genera impactos positivos y valor compartido.<sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup> Morales M. Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible. Arequipa: Rev. Backus on line; 2016. [Consultado 12 de setiembre del 2016] Disponible en: <http://backus.pe/responsabilidad-social-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

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

Howard Bowen sostiene que la Responsabilidad Social Empresarial es la obligación que tiene el empresario de seguir políticas, que luego conllevarán a tomar decisiones que son deseables para la empresa y favorables para la sociedad en términos objetivos y valorativos.<sup>2</sup>

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

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

El objetivo principal es lograr un desarrollo sostenible a medio o largo plazo. Por tal razón, describe la Responsabilidad Social Empresarial como una herramienta de gestión, conformada por estrategias transversales, que estarán inmersas en todas las actividades de la empresa.<sup>3</sup>

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

La estrategia de RS contribuirá a generar reputación para la compañía en la medida en que tenga un plan de comunicación que conecte con cada grupo de interés. Cada grupo de interés tiene sus expectativas y la comunicación debe entrar en sintonía con esa expectativa para

---

<sup>2</sup> Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tema La Responsabilidad Social. Lima: Editorial Revista Jurídica Brújula; 2014. p. 48.

<sup>3</sup> Díaz F. y Rizo-Patrón. Definición extraída en las diapositivas de las clases de RSE de la Maestría de Derecho de la Empresa, en el semestre académico. Lima; 2012.

que genere engagement. No se trata de hablarles de todo a todos, se trata de hablarles de lo que a cada uno le hace sentido, de lo que a cada uno le interesa y espera escuchar y saber de esa compañía. Responsabilidad Social y Comunicación deben ser 2 caras de la misma moneda para que genere reputación para la compañía. La variedad de medios, estilos y canales nos permite cada vez más segmentar los mensajes, pero requiere sin duda de mayor especialidad de las áreas de comunicaciones. Asimismo, requiere modificar los estilos y códigos de comunicación adaptándolos al target.<sup>4</sup>

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

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

### **1.1.1. La Responsabilidad Social Empresarial, según la Teoría de Carroll**

La teoría de Carroll plantea que cualquier tipo de compañía comprende cuatro tipos de responsabilidades que conforman la famosa pirámide de Carroll. Las responsabilidades que Carroll contempla son: económicas, legales, éticas y filantrópicas o llamados también altruistas o humanitarias.<sup>5</sup>

1. La responsabilidad económica se refiere al compromiso que tiene los accionistas con relación a sus clientes. Esto se reflejará en la rentabilidad que genere respecto a la elaboración de productos de buena calidad con precios justos. Se exige un alto nivel de operatividad y eficiencia para mantener una posición competitiva.
2. Las responsabilidades legales involucran el cumplimiento del Derecho nacional y regional tanto para dar inicio a una actividad local como para desarrollarla. Los bienes que la empresa ofrece deben cumplir con los estándares mínimos legales.
3. Las responsabilidades éticas están vinculadas a la obligación de hacer lo justo, correcto y razonable; cumplir con los principios y normas éticas aceptadas por la sociedad. En resumidas cuentas, consiste en respetar a los grupos de interés, reconociendo el rol que cumple la empresa en la comunidad en la que opera, su liderazgo y toma de decisión para enfrentar y resolver sus problemas.
4. Las responsabilidades filantrópicas involucran el compromiso voluntario que asume

---

<sup>4</sup> Morales M. Op. Cit. p. 4

<sup>5</sup> D'Alession-Ipinza F. y Marquina-Feldman P. Revista de Ideas de la Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Edición Especial Año 8 N° 16. Perú: Rev. UCP; 2013. p.49

la empresa con relación hacia el bien común. Responden a qué tan involucrada está la empresa respecto a programas de bienestar social, promoviendo una mejor calidad de vida de a la sociedad. De tal manera, incentiva a sus trabajadores y/o colaboradores a participar en programas de voluntariado y apoyo social en sus tiempos libres.

Es necesario destacar, que en este tipo de responsabilidad filantrópica, las acciones que realiza la empresa son beneficiosas para el entorno social, aunque no lo sean para la empresa misma. Por tal razón, su naturaleza es distinta al ámbito de la responsabilidad social.<sup>6</sup>

### **1.1.2. La Responsabilidad Social Empresarial, desde el punto de vista de Garriga y Melé**

Garriga y Melé clasifican las teorías sobre la Responsabilidad Social Empresarial en cuatro grupos: las teorías éticas, las teorías instrumentales, las teorías integracionales y las teorías políticas.<sup>7</sup>

1. Teorías éticas.- explican la relación entre la empresa, la sociedad y el compromiso ético, basándose en principios que manifiestan lo que es correcto o necesario hacer, para vivir en sociedad.
2. Teorías instrumentales.- Consideran a la responsabilidad social empresarial como una herramienta estratégica para la producción de beneficios económicos a favor de los accionistas. Las ventajas competitivas se impulsan con la ayuda del marketing.
3. Teorías integracionales.- Se enfocan en el estudio y manejo de las demandas sociales y en cómo llegar a satisfacerlas, mediante un desempeño corporativo y social.
4. Teorías políticas.- Plantean que la empresa debe asumir la responsabilidad y el liderazgo con respecto a su entorno social. Está deberá ser ejercida con acciones positivas.<sup>8</sup>

### **1.1.3. Contexto de la Responsabilidad Social Empresarial.-**

Puede pensarse que únicamente las grandes compañías en el mundo cuentan con políticas de responsabilidad social. No obstante, esta sería una concepción errónea,

---

<sup>6</sup> D' Alession-Ipinza F. y Marquina-Feldman P. Ibid. p. 50.

<sup>7</sup> Ibid. pp 55 - 56.

<sup>8</sup> Garriga y Mele. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the territory, Journal of Business Ethics. Washington: Books; 2004. pp. 51-71

porque toda empresa asume hoy un compromiso social con su entorno, independientemente del tamaño y/o la actividad económica.

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

En el plano económico, se procura desarrollar un modelo económico y empresarial basado en la competitividad de las medianas y pequeñas empresas. La reputación empresarial no solo es preocupación de las grandes compañías. Como ha enfatizado Humberto Speziani, presidente de la CONFIEP, las empresas pequeñas pueden actuar correctamente y transmitir valores a sus grupos de interés.<sup>9</sup>

En el plano ambiental, se incentiva la protección del entorno, para buscar soluciones sostenibles en el uso de los recursos naturales. A esto, se suma el concepto dado por el Dr. Edmundo Claro, Profesor de la Univ. De Adolfo Ibañez – Chile sobre el “crecimiento verde”, un concepto relativamente nuevo referido a la inversión en la protección del medio ambiente, con la que se cree políticas para proteger el medio ambiente, que estimula el crecimiento económico. Tal como lo señala el Profesor Claro, el crecimiento verde siempre atraerá costos para una parte y beneficios para la contraparte. Un caso emblemático que puso en práctica este tipo de crecimiento es Corea del Sur, en donde se tomó la decisión de hacer un cambio en el uso razonable de los recursos naturales. Desde su visión, si uno es eficiente en el uso de estos recursos naturales, posteriormente se obtendrá una economía más fina para el futuro.

10

Es por tal razón que el surgimiento de esta tendencia se ha adoptado a nivel mundial. A manera de ejemplo, en el sector minero, se ha implementado de forma generalizada la exigencia de presentar no solo un estudio de impacto ambiental, sino también una la licencia social. La relevancia de la licencia social, está en alcanzar la aprobación y el respaldo por parte de la comunidad que habita en la zona en la que se realice la

---

<sup>9</sup> Speziani H. Gestión del Mercado Peruano. Lima: CONFIEO; 2012. [Consultado: 15 de marzo 2015]. Disponible en: [http://www.merco.info/datafiles/0000/3172/Suplemento\\_Gestion\\_Merco\\_Peru\\_def\\_2012.pdf](http://www.merco.info/datafiles/0000/3172/Suplemento_Gestion_Merco_Peru_def_2012.pdf)

<sup>10</sup> Sotomayor J. “La responsabilidad social empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas y gaseosas frente al problema de la publicidad sexista”. Lima: PUCP; 2013. [Consultado 9 de setiembre 2015]. Disponible en: [http://puntoedu.pucp.edu.pe/entrevistas/invertir-proteccion-medio-ambiente-no-va-contra-crecimiento-economico/?utm\\_source=Mailchimp&utm\\_medium=email&utm\\_content=Enlaces-desde-boletin-de-noticias&utm\\_campaign=Boletin-Puntoedu](http://puntoedu.pucp.edu.pe/entrevistas/invertir-proteccion-medio-ambiente-no-va-contra-crecimiento-economico/?utm_source=Mailchimp&utm_medium=email&utm_content=Enlaces-desde-boletin-de-noticias&utm_campaign=Boletin-Puntoedu)

actividad, De modo que si desea ser una empresa socialmente responsable, no solo debe de generar rentabilidad y cumplir con la ley, sino también debe responder a las expectativas que la sociedad tiene puestas en ella. De tal manera, que se construye un alto nivel de credibilidad, confianza y legitimidad con relación a la empresa.<sup>11</sup>

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

#### 1.1.4. La Responsabilidad Social Empresarial aplicada en el área gerencial<sup>12</sup>

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

Las personas que lideran un cargo y un liderazgo importantes en la empresa deben de ejercerlos con responsabilidad y estar convencidos de las ventajas que aporta a mediano y largo plazo la responsabilidad social empresarial en el desarrollo sostenible. Por tal razón, es necesaria la conformación de directivos y/o gerentes con nuevas mentalidades, que busquen el dialogo con los grupos de interés.

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

---

<sup>11</sup> D' Alession-Ipinza F. y Marquina-Feldman P. Op. Cit. p. 51

<sup>12</sup> Baltazar C. Artículo Paradigma, ética y gestión. Lima: Revista Derecho PUCP; 2010. pp. 12-13

### 1.1.5. Beneficios de implementar una Política de Responsabilidad Social Empresarial

Las empresas que orienten en su práctica en función a ciertas políticas de responsabilidad social generarán un efecto positivo en su inversión. Este se refleja en la colaboración y fidelidad generada en sus grupos de interés o *stakeholders*. Es por tal razón, que la empresa deberá analizar las expectativas, intereses e impacto que puedan afectar la toma de decisiones de la empresa con respecto a sus grupos de interés. Un ejemplo de empresa que ha tomado una buena iniciativa y la ha implementado de forma sostenida es la empresa peruana Renzo Costa, en la cual un 12% de sus colaboradores son jóvenes sordos.

El efecto que causó esta iniciativa de estrategia de responsabilidad social es que no solo aumentó la productividad, sino que ésta generó un impacto positivo en la comunicación interna, lo cual es un primer paso hacia la comunicación eficiente de la Responsabilidad Social Empresarial. Como lo señala la directora de la empresa en mención, Manuela Zurita “Con ellos, nos obligamos a mirarnos a los ojos, porque nos leen los labios”, cuenta la empresaria. “Hay que ser transparentes y sinceros, porque se imaginan muchas cosas si no te les acercas”<sup>13</sup>

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

Para la empresa;

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

Para los trabajadores y/o colaboradores;

Con una política de responsabilidad social, se mejorará la capacidad de la empresa para retener y atraer empleados. Esto se concreta en medidas como la implementación de mejores condiciones dignas de salud y seguridad laboral, la capacitación continua que

---

<sup>13</sup> <http://gestion.pe/empresas/empresa-revela-su-identidad-al-comunicar-su-gestion-rse-2067921> - Jueves, 06 de junio del 2013

motive a los trabajadores, el otorgamiento de incentivos por los esfuerzos realizados y logros alcanzados. De igual manera, se crea la fidelidad del trabajador hacia la empresa cuando ofrece calidad de trabajo en equilibrio con la vida personal de sus trabajadores.

Para la comunidad;

Los beneficios para la comunidad provendrán del grado de inversión social de la empresa. Por ejemplo, en temas educativos, el involucramiento de la empresa con la educación en un espacio geográfico determinado podrá ayudar a elevar el nivel educativo de la población local, con el objetivo de mejorar sus oportunidades de empleo.

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

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

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

Finalmente, debemos tener en cuenta que cuando las comunidades locales y las empresas actúan de manera responsable y con un comportamiento respetuoso, con un dialogo fluido que motiva una colaboración efectiva entre ambas partes, fomentarán el desarrollo y el beneficio mutuo. Entonces resulta, que tanto las comunidades, la empresa, así como el gobierno deben de identificar metas e interés comunes con el fin de lograr una relación atractiva para la inversión y el desarrollo local.

#### **1.1.6. Importancia de una inversión socialmente responsable**

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

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

su caso no instrumentalizar la imagen de la mujer.

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

Empresas como Banco de Crédito del Perú e Interbank, han sido calificadas como las empresas con mejor reputación empresarial, líderes en su rubro de producción y con mejor responsabilidad social, según estudio del primer Monitoreo de Reputación Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial en el Perú. En el caso del Banco de Crédito, empresa bancaria que se comprometió con el desarrollo del país desde sus inicios, establecieron una firme relación con sus clientes y la comunidad, a través de la promoción de la educación, el arte y la cultura.<sup>14</sup>

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

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

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

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

---

<sup>14</sup> [http://www.merco.info/datafiles/0000/3172/Suplemento\\_Gestion\\_Merco\\_Peru\\_def\\_2012.pdf](http://www.merco.info/datafiles/0000/3172/Suplemento_Gestion_Merco_Peru_def_2012.pdf)

### 1.1.7. La Responsabilidad Social Empresarial y su diferencia con otros campos de estudios.

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

Es decir, la filantropía se orienta a la inversión de los recursos que aporta la empresa, pero sin que se involucre directamente con el proyecto. Se trata de aportaciones que pueden darse de diversas formas, dinerarias o en especie; además, son de corto plazo.

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

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

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

La inversión social se presenta en tres situaciones, según Roitter.. En primer lugar, en el marco del diseño y ejecución de un proyecto personal o realizado en conjunto con otra organización. En segundo lugar, en el monitoreo y financiamiento de los proyectos presentados por terceros. Y finalmente, al disponer de recursos humanos para ejecutar las obras sociales.<sup>15</sup>

## 1.2. PUBLICIDAD<sup>16</sup>

Existen varias definiciones de publicidad, a continuación incluimos las definiciones que nos ofrece Ortega (1999: 21-22) en su libro “La comunicación publicitaria”.

La Asociación Americana de Marketing (en: Ortega, 1999: 21), apunta la siguiente definición

<sup>15</sup> Portocarrero F., Sanborn C., Llusera, S. y Quea V. Empresas, Fundaciones y medios: La responsabilidad social en el Perú. Perú: June; 2000. p. 31

<sup>16</sup> Aznar H. y Catalan M. Código éticos de Publicidad y Marketing. España: Editorial Ariel Comunicación; 2000.

de publicidad *“toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado”*.

Por otro lado, Aaker y Myers (en: Ortega, 1999: 21), mantienen que la publicidad es *“un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios por ejemplo las cadenas de televisión, para que transmita un anuncio que en general es creado por una agencia”*.

La Ley General de Publicidad (en: Ortega, 1999: 22), en España da la siguiente definición: *“publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”*.

Peña y Frabetti, (en: Santiso, 1990: 5), decían que *“la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social siendo capaz, [...] de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan, y en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas”*.

De acuerdo con la cita anterior, la publicidad tiene una gran responsabilidad en la sociedad. Tiene el poder de crear modelos a seguir, pautas de comportamiento y maneras de pensar. Por ello, es de gran importancia fomentar un discurso responsable y alejado de los estereotipos que frecuentemente acompañan a la publicidad española.

La publicidad tiene diversos objetivos, el más primordial es el de informar y dar a conocer la existencia de un producto o servicio, y por otro lado, ejercer una influencia en la compra o aceptación del producto.

La publicidad intenta convencer al consumidor de que necesita el producto que vende. Lo hace a través de valores como el triunfo, el bienestar, la diversión y que si compramos dicho producto nos convertiremos en triunfadores, atractivos y seremos deseados.

Dependiendo del público al que va dirigido el spot, los valores que se asocian cambian. Si el mensaje está enfocado al género masculino, lo que se transmite son emociones fuertes, el triunfo. Por otro lado, si el anuncio se enfoca al público femenino, los valores son que se presentan son el de mujer familiar, encargada del hogar y sentimentales.

Por tanto, los medios de comunicación junto con la publicidad, desempeñan un papel de gran importancia que fomentan el consumo de ciertos productos pero además actúan indirectamente como trasmisores de ideas, opiniones y valores.

### 1.2.1. La Publicidad y la Ética

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

Estos principios éticos, se ven plasmados en códigos de conducta, que no son más que pautas que coadyuvan a determinar la toma de decisiones. Estas pautas están determinadas por tres tipos de criterios, estos son:<sup>17</sup>

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

De ahí parte, la idea que la responsabilidad social será una herramienta útil para todo campo de estudio, ya que es considerado como una nueva filosofía corporativa basada en principios éticos y valores, que esto conllevara a que la empresa realice una función útil para la sociedad<sup>18</sup>

Por tanto, la responsabilidad social parte que el beneficio debe ser compartido para la Empresa y la sociedad y esto conllevara a respetar el bien público<sup>19</sup>.

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

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

Como consecuencia, de los escándalos financieros de las empresas norteamericanas, (uno de ellos fue el caso de Enron), empezaron a implementar estándares del comportamiento profesional, este tipo de documentos no solo se

<sup>17</sup> Wells W., Moriarty S. y Burnett J. Publicidad Principios y Practica. México: Editorial Pearson Prentice Hall; 2007. p. 86

<sup>18</sup> Ibid. p. 87

<sup>19</sup> Aznar H. y Catalan M. Op. Cit. p. 12

implementó en Estados Unidos, sino también fue diseñado en los Países Bajos, en la cual los miembros de la industria han implementado una oficina ética, que se encarga de supervisar todas las agencias, anunciantes y medios, que cumplan con el Código de Publicidad holandés y con los principios éticos generales.

De igual manera, se observa en las agencias de publicidad suecas, en la cual se asigna a un editor responsable, encargado de revisar todos los anuncios y materiales promocionales para asegurar que se esté cumpliendo con la ley y que se considere éticamente responsable. Finalmente en países latinoamericanos, como es el caso de Brasil, los anunciantes pueden ser multados hasta con USD. 500,000 o recibir una condena de cinco años de prisión, si estos violan el código ético de publicidad. Por otro lado, en países asiáticos, como en el caso de Singapur, tienen un código de anuncios diseñado para impedir que la publicidad pueda deteriorar los valores asiáticos familiares<sup>20</sup>

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

### 1.2.2. La Publicidad y la Responsabilidad Social Empresarial

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

Acto seguido, pasemos a señalar un breve repaso de la historia de la publicidad, señalada por los autores J.Thomas Russell y W. Ronald Lane, en la cual detallan la influencia de la opinión del público respecto a la publicidad a lo largo del tiempo, estos son<sup>21</sup>

- a) La era de las exageraciones, dada en los años 1870 - 1900, en esta época estaban permitidas casi todas las afirmaciones acerca de un producto.
- b) La era de la conciencia del público, en los años 1900 – 1965, en estos años, el público exige una representación fidedigna de los productos y servicios, sin embargo, la publicidad engañosa se fue generalizando más y más durante los últimos años.

<sup>20</sup> Wells W., Moriarty S. y Burnett J. Op. Cit. p. 88

<sup>21</sup> Thomas-Russell J. y Lane W. Publicidad y Marketing. Decimocuarta edición. España: Pearson Educación; 2011. p. 687

- c) La era de la responsabilidad social, esto surge en 1965 hasta en la actualidad, surge a consecuencia de la anterior etapa. En esta etapa, empezó a crecer la obligación de cumplir con normas de responsabilidad social, que además fueron motivados por la preocupación de los diversos movimientos de los consumidores de la década de 1960, promoviendo seguridad y respeto al medio ambiente, así como su mayor conciencia respecto a cuestiones sociales.

A manera de ejemplo, la responsabilidad social se puede observar como un instrumento de cambio para las empresas, tales como las corporaciones norteamericanas, como Chevron, Mobil, General Electric, han demostrado su responsabilidad social al asumir mayor sensibilidad en temas ambientales.

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

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

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

La publicidad es un medio que por internet llega masivamente a todo tipo de poblaciones, la globalización y la tecnología han hecho posible que muchos productos antes considerados inalcanzables hoy estén al alcance de nuestras manos.

### 1.3. SEXISMO

La Real Academia Española (2001), contempla las siguientes acepciones: Atención preponderante al sexo en cualquier aspecto de la vida o como Discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro.

Siguiendo a la RAE, el sexismo está presente en diversas formas, una de ellas, es el machismo, que es la actitud de prepotencia de los varones respecto a las mujeres. El machismo es causa de diversos factores que forman parte de la sociedad.

En primer lugar, las leyes discriminatorias hacia la mujer como el distinto tratamiento hacia el adulterio en algunas culturas, la necesidad del permiso del hombre para realizar operaciones económicas o la negación del derecho a voto y otros derechos civiles.

En segundo lugar, fomentan la continuidad del machismo la educación recibida del colegio y de la familia. También influye la discriminación en el ámbito religioso. Un aspecto que ha tenido gran importancia, y que hasta hace, relativamente poco tiempo, no se ha comenzado a tratar, ha sido la discriminación de la mujer en el trabajo y por desgracia sigue existiendo.

Profundizaremos en este estudio sobre la relación de los medios de comunicación y la publicidad sexista.

### 1.3.1. Publicidad sexista

Es publicidad sexista “aquella que representa a las mujeres de forma indigna, bien utilizando particular y directamente su cuerpo como un objeto que no tiene una relación directa con el producto que se pretende promocionar o bien utilizando su imagen para asociarla a comportamientos asignados tradicionalmente a la mujer de forma discriminatoria”.<sup>22</sup>

Según el Programa ARCE, Agrupación de Centros Educativos, las características que presenta un anuncio sexista son las siguientes (Programa ARCE, 2011: 10):

1. Anuncios que hacen uso de un lenguaje en el que las mujeres no aparecen explícitas y pasan a ser invisibles bajo el falso género masculino.
2. Mensajes que excluye e incluso a veces agreden a las mujeres. Esloganes como “es cosa de hombres”.
3. Anuncios en los que se presenta a la mujer como dependiente del hombre y son ellos los que toman las decisiones.
4. Transmiten la idea de que las mujeres no trabajan y son mantenidas por el género masculino.
5. Identifican a las mujeres como amas de casa y madres únicamente.
6. Se refleja la idea de que las tareas domésticas son exclusivas para el género femenino y que la realización de estas da la satisfacción y el reconocimiento social.

---

<sup>22</sup> Muñoz-Rivas, M. Grana J. Gonzáles M. Abuso psicológico en parejas jóvenes. Behavioral Psychology/ Psicología Conductual. México: 2011. p. 117

Estas características ocultas en la publicidad sexista deberían ser eliminadas, incorporando como requisito imprescindible la igualdad entre mujeres y hombres. Esto contribuirá a erradicar la desigualdad y la violencia de género.

- **Publicidad sexista infantil**

Los niños son un target para las marcas que se anuncian por televisión ya que se trata de un tipo de público muy influenciable que, además, no suele consumir otro tipo de medios. Están expuestos a una multitud de mensajes recogiendo maneras de actuar y pautas de conducta a modo de imitación.

Por ello, hay que tener un control especial con lo que se emite por televisión teniendo en cuenta las horas a las que los niños suelen consumir dicho medio de comunicación.

En cuanto a la publicidad dirigida a este público infantil, hay una gran cantidad de anuncios con contenido sexista. Hace años en mayor medida, pero sigue existiendo esa diferenciación de sexos.

Normalmente, los juguetes que están dirigidos a niñas, están relacionados con productos de limpieza, labores del hogar y el cuidado a otras personas. Mientras que los anuncios dirigidos a los niños tratan de juguetes de tipo masculino, como coches, construcciones y juegos de aventura.

Bradway (1996: 1) realizó una de las primeras investigaciones sobre publicidad infantil en Estados Unidos. A continuación vemos algunos datos de interés obtenidos tras su investigación:

- En 1987, el 39% de los personajes publicitarios eran niñas, alcanzando un mayor grado de protagonismo en 1996 con un 41%, pero siempre en un grado inferior a la presencia de los niños, estabilizada en un 59% de los anuncios.
- Las niñas eran mostradas como unas personas pasivas, sin habilidades destacables y preocupadas por su aspecto físico, representadas siempre en una situación de permanente subordinación.
- Por otro lado, los niños se mostraban como personas muy activas, creativas y competitivas. En el año 1992 el 81% de los anuncios utilizaban voces de niños, mientras que las voces de niñas aparecían preferentemente en los anuncios de muñecos y de productos para los animales domésticos. Una publicidad totalmente estereotipada estableciendo roles desde la infancia.

También es importante para este tema uno de los estudios analizados en la Guía de

intervención ante la publicidad sexista llevado a cabo por García Leyva (2008:49):

La investigación muestra cómo la publicidad de juguetes, presenta a los niños y las niñas como personajes protagonistas en idénticas proporciones, en un equitativo porcentaje del 30% para ambos sexos.

Los protagonistas de la publicidad de juguetes, según este mismo estudio, tanto masculinos como femeninos, son elegidos con un aspecto físico normal-delgado y no suele ser relevante su atractivo personal. Todos los personajes aparecen vestidos en la totalidad de los anuncios, carentes de cualquier atractivo sexual, lo cual es lógico, correctamente ético y socialmente obligado al tratarse de protagonistas infantiles. Sin embargo, en un 16,3% de los casos, el protagonista masculino presenta algunos rasgos de insinuación física, con una incidencia menor, las protagonistas femeninas, en el 14,3% de los casos.

En cuanto a los roles de los personajes de la publicidad de juguetes, las niñas representan un papel muy servil en el 28,6% de las ocasiones; el papel de madre en el 14,3%; y de tipo profesional y de niña seductora con similares porcentajes. Los niños, por su parte, adoptan el papel de profesional, en un 42,9% de los casos, pero sólo en un 14,3% de los anuncios tienen actitudes serviles.

Viendo los porcentajes del estudio podemos observar la imagen estereotipada que se aplica en la publicidad de juguetes. La igualdad de género es un tema sumamente importante, como para que ya desde tan pequeños los medios de comunicación nos empiecen a inculcar valores diferenciadores.

### 1.3.2. Estereotipos

Entendemos por estereotipo: “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (RAE, 2001).

Los estereotipos se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos en detrimento de otros; a partir de unos pocos rasgos, nos hacemos una idea de los individuos y establecemos unas expectativas de comportamiento.

Existen los estereotipos de género que se nos inculcan cuando nacemos, si nace una niña, generalmente el color de la ropa que se le compra será en tonos rosas, se le comprarán muñecas y peluches [...] Si nace un niño, los colores que se le asocian son los azules y verdes, y tendrán juguetes como coches y rompecabezas. Esto constituye

un elemento crucial que diferencia al hombre de la mujer desde el momento que se llega al mundo y que tendrá lugar a lo largo de toda la vida.

Los medios de comunicación desempeñan un papel muy importante en la utilización de los estereotipos. Tal y como señala Santiso (2011: 46) en su estudio “Las mujeres en publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio”:

*La persistencia de estereotipos sexistas se debe en gran parte a la proyección a través de los medios de comunicación de imágenes negativas y degradantes de la figura de las mujeres, en las que se aprecia una clara separación entre los papeles de hombres y mujeres como trabajadores o cuidadoras, activos o a cargo, productivos o no reproductivos, que dificulta la participación paritaria de mujeres y hombres en la vida familiar y social.*

La publicidad utiliza una gran cantidad de estereotipos que influyen en los consumidores. Estamos expuestos a muchos anuncios emitidos en los distintos medios de comunicación, pero en concreto en televisión, nuestra capacidad de razonamiento disminuye ya que nuestro cerebro procesa la información tal cual la recibimos sin plantearnos lo que es correcto y lo que no. La publicidad nos convence a través de los estereotipos sobre lo ideal o no para nosotros.

#### **1.3.2.1. Los estereotipos de la mujer más difundidos en publicidad**

La imagen de mujer ideal, es una de las que ha tenido y tiene más impacto en la sociedad femenina. Muchas mujeres se sienten mal con su cuerpo debido a la mujer perfecta que presentan los anuncios. La publicidad muestra una mujer feliz deseada, complaciente, inteligente, servicial y físicamente delgada y guapa.

Las mujeres adultas aparecen como amas de casa, trabajadoras y encargadas de los hijos. Un ejemplo de ello son los spots de detergentes en los que se refleja una mujer ama de casa y dependiente del marido.

Por otro lado, las mujeres jóvenes representan objetos sexuales. Este estereotipo es utilizado a menudo por los anuncios de bebidas alcohólicas que presentan la imagen de una mujer joven, bella, delgada, seductora y con poca inteligencia.

Otro estereotipo típico es el de la mujer consumidora que compra por comprar. Los vendedores de productos de belleza son los que más utilizan esta imagen.

- **La mujer ideal (bella):** La belleza de la mujer viene dada por la imagen del cuerpo perfecto con las medidas establecidas por la sociedad que se difunden en los medios de comunicación. Veremos más adelante ejemplos de anuncios en los que las

protagonistas son excesivamente delgadas. La representación de esta mujer como la mujer ideal causa serios problemas psicológicos y físicos en la sociedad.

- **Mujer ama de casa:** La publicidad sexista refuerza el tópico de la mujer encargada del mundo doméstico. Mujeres dedicadas a las tareas del hogar y a satisfacer las necesidades de su marido y sus hijos.

Únicamente en los anuncios que intentan transmitir que es fácil realizar ciertas tareas son en los que aparecen personajes masculinos, pero aún así insinúa que es tarea de mujer.

- **Mujer objeto sexual:** Este estereotipo se utiliza relacionándolo con todo tipo de objetos. En publicidad se asocia mujer-sexo y mujer-erotismo cuando el producto sirve para prometer algún tipo de gratificación sexual para el varón, o de poder de seducción para la mujer.

Según Del Moral (2000: 212) *“La presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual”*.

Estos rasgos negativos que se le asignan a la mujer son transmitidos diariamente a través de la televisión y no representan en absoluto lo que es el género femenino. Lamentablemente, la mayoría de la población femenina, acepta esta imagen como la imagen que deben proyectar. Por ello, los medios de comunicación se convierten en los responsables de una gran inseguridad e inconformidad en la mujer que ve que no tiene nada que ver con lo que transmiten.

Los estereotipos que se presentan de la mujer influyen en la opinión de los hombres. Fomentan el machismo y la desigualdad de género situando a la mujer en una posición subordinada respecto al género masculino. De esta manera, los hombres se ven con el poder suficiente para exigirles a las mujeres que sean como en los anuncios, es decir, que desempeñen el papel de ama de casa, belle, delgada y seductora.

## CAPITULO II

# DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN UNA EMPRESA PERUANA

### 2.1. LA EMPRESA BACKUS Y JOHNSON

#### 2.1.1. Historia

Pintura de la antigua casa de la Perricholi ubicada en el Rímac y que se convirtió en el primer local de la cervecería Backus y Johnston en 1879.

La formación de la empresa se remonta hasta el año 1876, fecha en la cual los empresarios estadounidenses Jacobo Backus y Howard Johnston fundaron la Fábrica Sudamericana de Hielo en el Rímac. La empresa de los socios norteamericanos se convirtió en la actual cervecería en 1879 con la creación de Backus & Johnston Brewery Ltd.<sup>7</sup> En 1886 los señores Backus y Johnston, en representación de todos los fabricantes de cerveza del Perú, interponen un recurso ante el Senado de la República para que no se efectúe la propuesta de la Casa Grace de rebajar los derechos de aduana a los licores importados y que hubiera significado un duro golpe a la emergente industria de la cervecería nacional.<sup>6</sup> Dos años después, los socios estadounidenses establecen una nueva sociedad para volver a incursionar en la fabricación de hielo sin descuidar la cervecería y en la que aportaron la suma de 90,645 soles.<sup>6</sup> En el Perú de la posguerra, los señores Backus y Johnston fueron personajes destacados para la Reconstrucción Nacional.

En 1922 se crea la Cerveza Cristal, la cual se convirtió con el tiempo en su producto estrella y la cerveza con mayor número de ventas del país. La empresa fue adquirida en 1954 por un grupo de inversionistas peruanos liderados por Ricardo Bentín Mujica, quienes trasladaron la oficina principal de Londres a Lima. En este momento, la compañía fue rebautizada como "Cervecería Backus y Johnston S.A.".7

En 1994, Backus y Johnston adquirió una participación mayoritaria en el mercado cervecero peruano, cuando adquirió el 62% de las acciones de su rival la Compañía Nacional de Cerveza SA. (propietaria de la marca Pilsen Callao). En 1996 cuatro fábricas de cerveza, incluyendo Backus y Johnston se fusionaron en una nueva empresa con el nombre de "Unión de cervecerías peruanas Backus y Johnston SAA". En 2000, la compañía se expandió aún más cuando adquirieron la "Compañía Cervecería del Sur de Perú S.A." (Cervesur), propietaria de la marca Cusqueña.

Desde 2005, Backus y Johnston es parte del grupo multinacional de cervecerías SAB Miller. Cabe destacar que su competidora AmBev Perú, denunció a Backus y Johnston en varias oportunidades por presunto abuso de posición de dominio y celebrar contratos de exclusividad con los distribuidores minoristas de cerveza. Denuncias que fueron declaradas infundadas por INDECOPI.<sup>23</sup>

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

Así tenemos

- **Cervezas**

Actualmente cuenta con diez variedades de cerveza:

- Cerveza Cristal, ha sido históricamente la marca emblema de la Corporación Backus y es actualmente la marca con mayor venta en el Perú.
- Cerveza Cusqueña, es la variedad de cerveza Premium de Backus. Su diseño rinde homenaje a la cultura Inca.
- Cerveza Pilsen Callao, es la cerveza con más antigüedad en el Perú.
- Cerveza Barena, se comercializa desde 2007, enfocada al público joven.
- Cerveza Backus Ice, es la más reciente marca del portafolio de Backus, su característica principal es ser una cerveza extra fría elaborada a temperaturas bajo cero.

---

<sup>23</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Unión\\_de\\_Cervecerías\\_Peruanas\\_Backus\\_y\\_Johnston](https://es.wikipedia.org/wiki/Unión_de_Cervecerías_Peruanas_Backus_y_Johnston)

- Cerveza Pilsen Trujillo, cerveza originaria de la ciudad de Trujillo.
  - Cerveza Arequipeña, es la cerveza emblemática de la ciudad de Arequipa.
  - Cerveza San Juan, es la marca emblemática de la selva peruana. Su consumo es solamente regional.
  - Miller Genuine Draft, marca de origen estadounidense, distribuida exclusivamente por Backus en el Perú.
  - Cerveza Abraxas, es una cerveza Ale elaborada en el Valle Sagrado de los Incas, Cusco, su proceso de fermentación utiliza tres tipos de lúpulos y cebadas malteadas (clara, caramelo y tostada), estos ingredientes le proporcionan un grado de 7% Alc/Vol.
  - Peroni Nastro Azzurro, marca de origen italiano, distribuida exclusivamente por Backus en el Perú.
  - Fiesta Real, cerveza dirigida al público de los niveles socioeconómicos D y E, 14 lanzada recientemente al mercado en octubre de 2014.
- **Aguas embotelladas**
    - Agua San Mateo, se distingue por ser agua proveniente de manantial y envasada en su fuente de origen.
    - Agua Cristalina, es la marca de agua de mesa de Backus, su distintivo es su proceso de multifiltrado.
    - Agua Tónica Backus, es la marca de agua tónica de Backus.
  - **Bebidas gaseosas**
    - Guaraná Backus
    - Viva Backus
  - **Otras bebidas**
    - Maltin Power<sup>24</sup>

### 2.1.2. El código de buen gobierno corporativo de Backus

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

El código prevé como eje rector de esas interacciones el respeto de derechos,

---

<sup>24</sup>[https://es.wikipedia.org/wiki/Unión\\_de\\_Cervecerías\\_Peruanas\\_Backus\\_y\\_Johnston](https://es.wikipedia.org/wiki/Unión_de_Cervecerías_Peruanas_Backus_y_Johnston)

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

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

La evaluación periódica del cumplimiento del Código es responsabilidad del Comité de Gobierno Corporativo, creado por la Sesión de Directorio. Además, se ha implementado un Comité de Ética, que vigila el cumplimiento de la Política de Ética. Difunde entre sus trabajadores, proveedores y terceros ligados a la sociedad los alcances de la Política Ética. Sumado a esto, se encargan de recibir e inscribir reportes de conductas antiéticas, que luego son comunicados al Comité de Auditoría.<sup>25</sup>

La empresa considera que la ética es un principio que muestra actitud positiva, que coadyuva a realizar una gestión administrativa o de negocios más honesta, decente y transparente. Ellos resaltan además, que esto no significa simplemente hacer las cosas de forma legal en una situación dada, sino hacer lo que es moralmente correcto<sup>26</sup>

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

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

Antes de que Backus sea considerada como una empresa socialmente responsable a partir de prácticas éticas, la empresa ha pasado por una serie de cambios. Sus anuncios comerciales transmitían mensajes sexistas y/o discriminatorias que afectaban específicamente al grupo del sexo femenino, e incluso a toda la comunidad, con el objeto de crear o reforzar estereotipos. Esto se puso en evidencia como consecuencias de las denuncias presentadas por organizaciones no gubernamentales (ONG's).

Los spots publicitarios mostraban a mujeres en bikinis, acompañantes de un grupo de amigos que disfrutaban de unas cervezas. Estos anuncios, que recurrían a la imagen de la mujer, la denigraban al asignarle un rol limitado a proporcionar placer, alcanzad o

---

<sup>25</sup><http://www.backus.com.pe/WB.Uploads/gobierno/politicas/4.pdf>

<sup>26</sup><http://www.backus.com.pe/WB.WebSite/f/pdf/Backus-PoliticaEtica.pdf>

con el consumo del producto.<sup>27</sup>

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

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

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

Para nuestra investigación, es necesario analizar la primera sección, referida al código de comunicación. Entre los principios básicos que contiene, se encuentran el comportamiento ético, el no atentar contra la integridad ni la dignidad humana, la sensibilidad frente a los valores culturales locales y de género. Además, se proscribieron recurrir a temas, imágenes, símbolos o figuras que puedan considerarse ilegales, ofensivas, despectivas, peyorativas o degradantes.

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

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

#### **2.1.4. El papel de la publicidad**

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

---

<sup>27</sup> Gonzáles M. Marketeros del Machismo. Lima: Diario La República; 2009. Disponible en: <http://www.larepublica.pe/22-11-2009/marketeros-del-machismo>.

El cambio en la estrategia de publicidad de Backus muestra que la empresa incorporó esta idea a sus criterios de toma de decisiones. Una empresa socialmente responsable no puede vender un producto que justifique la violencia o la discriminación contra una persona por su género, como lo explica Mariela Jara, comunicadora social de DEMUS.<sup>28</sup>

Esto concuerda con lo desarrollado en el capítulo I, en cuanto al poder de la publicidad en la sociedad. La publicidad puede contribuir a mejorar a la sociedad, a una sociedad más humana, a través de mensajes publicitarios positivos. El fomentar comportamientos respetuosos de la imagen de la mujer actual es lo que llamamos una comunicación responsable.<sup>29</sup>

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

#### 2.1.5. De cómo se construye una política ética en la empresa<sup>30</sup>

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

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

El riesgo de confiar en esta línea jurisprudencial del INDECOPI es que la resolución sea cuestionada en sede jurisdiccional y se revoque o anule. El principio de legalidad está condicionado a su constitucionalidad, la cual no se cumple cuando la ley respalda conductas que contravienen el principio derecho a la igualdad y la no discriminación<sup>31</sup>.

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

---

<sup>28</sup> Gonzáles M. Ibid

<sup>29</sup> Pérez-Latre F. La publicidad y los medios. España: EUNSA Ediciones Universidad de Navarra; 2011. p. 53 53)

<sup>30</sup> Conley U., Friednaldan E. Por un marketing responsable – Ideas para mejorar su negocio y cambiar el mundo. España: Ediciones Deusto; 2007.

<sup>31</sup> Recuérdese que INDECOPI tiene la potestad de ejercer control difuso, según el precedente establecido en la Sentencia del Tribunal Constitucional N. ° 3741-2004-AA/TC (caso Salazar Yarlenqué)

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

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

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

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

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

Como se ha podido examinar el caso anterior, se deduce que los principios y los problemas éticos versan sobre las diferencias entre un dilema ético y la violación de la ética profesional, tal como lo plantea el autor William F. Arens<sup>32</sup>

### ***PUBLICIDAD CALIFICADA DE MAL GUSTO Y A LA VEZ DE OFENSIVA***

---

<sup>32</sup> Wells W., Moriarty S. y Burnett J. Op. Cit. p. 76

### 2.1.6. El contexto como agravante del mal gusto y la ofensa

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

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

Estos conceptos considerados como ofensivos o de mal gusto se verifican en situaciones que pueden verse agravadas por el contexto. Tal es el caso de la caricatura difundida por la empresa Ford para el público de La India. En ella, se promocionaba el modelo Figo como un auto con una maletera de gran capacidad: Silvio Berlusconi conducía feliz el auto, y en la maletera se encontraban tres mujeres amordazadas. El slogan decía “Deja tus preocupaciones detrás con el maletero extragrande de Figo”<sup>33</sup>.

Son tres los factores del contexto que agravaron el impacto negativo de esta publicidad. Primero, los procesos que se le siguen a Berlusconi por su conducta sexual; segundo, los casos de violaciones colectivas en La India; y tercero, el contexto de dominación que ejerce el hombre sobre las mujeres que aparecen como secuestradas.

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

### 2.1.7. El sexismo como trasfondo del mal gusto y la ofensa desde la publicidad<sup>34</sup>

Un factor que indefectiblemente genera publicidad ofensiva y de mal gusto es el “sexismo”. Primero para analizar el punto referido al uso de la insinuación sexual en la

<sup>33</sup>The Wall Street Journal. “Ford Apologizes for Offensive ‘Berlusconi’ Figo Ads”. 23 de marzo de 2013. Disponible el línea: <http://blogs.wsj.com/drivers-seat/2013/03/23/ford-apologizes-for-offensive-berlusconi-figo-ads/>

<sup>34</sup> Wells-Moriarty y Burnett. 7ma edición. Significado de estereotipo: representación de un grupo cultural que acentúa un rasgo o un grupo de rasgos que comunican o no una aceptación exacta del grupo. México: Editorial Pearson Prentice Hall; 2007. p. 76

Publicidad, pasemos a analizar la acepción que nos interesa para nuestra investigación. El Diccionario de la Real Academia lo define como la “discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro sexo”.

Esta idea aplicada a la publicidad sexista se manifiesta cuando se difunde un mensaje o una imagen que degrada a la persona por razón de su sexo. Al respecto, para medir si la publicidad es sexista, se ha considerado indicadores como el género de la persona que recomienda el producto, el grado de identificación del público y la proyección de su vida cotidiana, el grado de concreción de los principios de equidad y de igualdad, el respeto y la no discriminación, el nivel de fortalecimiento de las relaciones entre hombres y mujeres.<sup>35</sup>

Además la publicidad sexista presenta estereotipos que refuerzan roles tradicionales basados en la subordinación o disminución de un sexo frente a otro. La típica publicidad de esteteipo presenta a mujeres como objetos sexuales, que tal como lo manifiesta Wells y autores no tienen ningún vínculo con el producto. Acto seguido, la representación de las mujeres como objetos sexuales no es más que una práctica que se incluye en nuestra cultura y sociedad, que va generando o petrificando un estereotipo.<sup>36</sup>

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

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

No es extraño encontrar que este tipo de anuncios ha sido objeto de críticas. Miller Light emitió una publicidad dirigida a los admiradores de los deportes masculinos, la cual mereció el premio Grand Ugly, como la publicidad que retrató a las mujeres de la manera más ofensiva. Este premio es otorgado por el grupo de las mujeres publicistas de Nueva York.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup>“Violeta. Por una cultura de equidad”. Revista trimestral del Instituto Estatal de las Mujeres. Nuevo León. Año 5-No. 17-marzo 2008, p. 9. Disponible en línea en: <http://es.scribd.com/doc/5429532/Violeta-17-Publicidad-sexista>

<sup>36</sup>Wells-Moriarty y Burnett / Editorial Pearson Prentice Hall 7ma edición – México, 2007. (página 76) Significado de estereotipo: representación de un grupo cultural que acentúa un rasgo o un grupo de rasgos que comunican o no una aceptación exacta del grupo.

<sup>37</sup>Más información en [aef.com](http://aef.com) – Museo de los premios a lo “Bueno, Malo o Feo”

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

Frente al problema de la publicidad sexista, la industria de la publicidad ha acordado cartas y códigos de conducta<sup>38</sup>, en los que se establece el respeto a la dignidad de la mujer. A partir de esto, se implementó una línea telefónica directa al público, con el fin de que puedan presentar sus quejas si se sienten ofendidos con determinada publicidad.

Tanto los medios de comunicación como los participantes de la publicidad y del Marketing son agentes socializadores<sup>39</sup>, y que además, como lo señala Wells y otros, son agentes que influyen en el área de la identidad del género. Las cartas y los códigos de conducta surgen de la toma de conciencia de estos agentes socializadores en cuanto a la repercusión de sus actos en la sociedad.

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

La libertad de expresión de los agentes de comunicación tiene más posibilidades de ejercerse, en tanto se cuenta con los medios para su difusión. Frente a esta ventaja competitiva en comparación con los demás ciudadanos está la mayor responsabilidad en su ejercicio. De ahí que sea mejor que el agente se autocontrole frente a la multiplicidad de situaciones concretas que se le presentan, en lugar de esperar una limitación impuesta, que no contemple todas las posibilidades de respuesta. El riesgo central de imponer límites está en que se elimine la espontaneidad y el libre discurso es que se elimine la diversidad y el vigor de la discusión pública<sup>40</sup>, necesaria para formar opinión en un marco de diversidad.

A esto se suma el respeto del derecho a la información, que refuerza la idea de responsabilidad ética de los agentes de comunicación. Esto debido a que en el derecho a la información pueden identificarse hasta tres aspectos de tutela: el derecho a difundir libremente la información por cualquier medio o procedimiento; el derecho a recibir libremente la información producida o existente; y el derecho a investigar y obtener la información<sup>41</sup>. En este proceso de difundir, recibir y buscar información no se puede sacrificar el respeto al honor, entendido como la valoración personal de la propia dignidad, así como el juicio valorativo o percepción social que se tiene de las cualidades

<sup>38</sup>Blazquez, Niceto. *El desafío ético de la información*, Editorial San Esteban, Madrid, 2000, p. 76.

<sup>39</sup>William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett / México 2007 / publicidad Principios y Practica. (página 77)

<sup>40</sup> Mendoza Escalante, Mijail. *Conflictos entre derechos fundamentales: expresión, información, honor*. Palestra Editores, pp. 195 y ss.

<sup>41</sup> Eguiguren Praelí, Francisco. "La libertad de información y su relación con los derechos a la intimidad y al honor: el caso peruano", en *Ius et Praxis*, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Universidad de Talca, Chile, 2000, p. 136.

de una persona<sup>42</sup>. Especial protección se requiere frente a la mujer en un contexto social en el que históricamente han prevalecido las concepciones machistas de la sociedad.

La manera en que se proyecta a la mujer como personaje en los anuncios crea y refuerza estereotipos culturales. Frente a esta situación problemática, los Anunciantes, como agentes que toman las decisiones finales, son los que están en mejores condiciones para auto imponerse los límites y decidir qué anuncios publicitarios son o no socialmente responsables<sup>43</sup>.

## 2.2. LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

### 2.2.1. La sociedad como vigilante de la calidad de la publicidad

Cada vez más personas, entidades y ONG's vigilan el rol de la publicidad. Y son precisamente las denuncias públicas las que impulsan corregir las malas prácticas. Esto se observó en España durante las jornadas "Mujer, publicidad y Consumo", en donde un grupo de feministas presentaron denuncias por la indignación que causaban los anuncios publicitarios que atentaban contra la dignidad y los derechos de la mujer. Esto sucedió en 1990.

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

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

Tener presente esto permite explicar cómo la sociedad puede llegar a rechazar la publicidad para preservar la salud mental de cada persona, tal como lo ha identificado A. Caro<sup>44</sup>. No es casualidad que crezca la vigilancia por parte de la propia sociedad, ONG e incluso por parte del Estado, sobre la desconfianza respecto a la publicidad.

Esta posibilidad ha sido graficada por el publicitario francés Jacques Seguela con la

---

<sup>42</sup> Idem, p. 152.

<sup>43</sup> Wells W., Moriarty S. y Burnett J. Op. Cit. p. 77.

<sup>44</sup> Caro A. La publicidad que vivimos. España: Editorial Eresma; 1994. P. 58

frase “El exceso de la publicidad mata la publicidad”<sup>45</sup> Como respuesta a esta advertencia, se han fijado pautas en los Códigos de Conducta o Códigos de Ética de las empresas, tal como observamos al examinar el caso de la empresa Backus.

### 2.2.2. El problema de la distorsión de la imagen de la mujer en la publicidad

K. Reardom, señala que los medios de comunicación de masa suelen representar a la mujer como un ser orientado hacia la sexualidad, tendiente a provocar. Es por eso que se la etiqueta como un ser del deseo dirigido a un grupo de varones desconocidos<sup>46</sup>.

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

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

Para Jordi Gonzáles I Paredes, la sociedad es la que configura culturalmente los roles<sup>47</sup>. La representación de la imagen masculina en los medios de comunicación de masa transmite valores de seguridad, que la propia sociedad le ha inculcado y ahora le exige. En cambio, la representación de la imagen femenina en las comunicaciones comerciales es la de un papel únicamente de seducción, que vincula enormemente el acercamiento al consumidor masculino.

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

Tal como lo menciona Jordi Gonzáles I Paredes, los estereotipos obedecen a construcciones culturales y que por tanto han sido adoptados y aceptados por la sociedad. Estos estereotipos que fueron implantados desde la mitología greco-romana,

---

<sup>45</sup> Ibid. p. 99.

<sup>46</sup> Aznar H. y Catalan M. Op. Cit. p. 16

<sup>47</sup> Gonzales J. Usos actuales del Marketing Sensual e iconos femeninos en la publicidad de hoy. Barcelona: Editorial Norma; 2004. p. 24

que luego varios siglos más tarde, tuvieron un eco en la publicidad, representan la tradición cultural basada en un discurso persuasivo.

La persuasión es propia de un discurso deficiente que no logra el convencimiento de un auditorio universal. Es decir, toda persona razonable no aceptaría las razones que están enfocadas solo a lograr la aceptación de un auditorio particular, a sabiendas de que el contenido transmitido no es universalmente razonable.<sup>48</sup>

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

Imagen masculina: racionales, energéticos, agresivos, centrados en sí mismo, orientados hacia el espacio público, decididos, independientes, seguros de sí mismos, señoriales y dominantes, Imagen femenina, emocionales, sexuales, atractivas, sacrificadas, orientadas únicamente al espacio privado, dependientes del varón, emotivas, deseosas de agradar, familiares y maternas.

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

### **2.2.3. La imagen de la mujer y su lucha por un justo y equitativo mensaje publicitario**

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

En los últimos años, se han presentado manifestaciones que van en contra de todo tipo de publicidad sexista. Si se analiza el trasfondo del problema, este se presenta porque aún se fomentan los estereotipos tradicionales en los cuales se representa al hombre como un ser energético, vital y fuerte; y por el contrario a la mujer se la gráfica como un ser obediente y dependiente.<sup>49</sup>

A manera de ejemplo, podemos mencionar los casos vistos por el Instituto de la Mujer

---

<sup>48</sup> Perelman, Chaïm. Tratado de la argumentación: la nueva retórica. España: Gredos; 2009.

<sup>49</sup> Gonzales J. Op. Cit. p. 38

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

La actitud de rechazo que se toma ante cualquier comportamiento de discriminación o actitud que les rebaje, se habría manifestado ya de forma explícita e intensa en las reacciones de oposición, dadas por el discurso feminista. Puesto, que hoy las mujeres ejercen los roles tradicionales masculinos y piden a los hombres que desarrollen roles femeninos. Y que además, apuntan a una transformación de los códigos culturales del país y a una democratización real de la sociedad, tal como lo señala Paulina Irene Salinas Meruane<sup>50</sup>.

#### 2.2.4. La contradicción del discurso publicitario en la división sexual

A pesar del reconocimiento que asume la mujer en la sociedad actual, aun se sigue limitando a la mujer en roles estrictamente privado, adjudicándole las tareas domésticas del hogar. En este punto, volvemos a recordar que el discurso de la publicidad se basa en la reproducción de la realidad social. Con este punto de partida, los publicistas llegan a interpretar y captar los estereotipos: la mujer se representa como un icono comercial. Al respecto, Jordi Gonzáles i Paredes presenta una clasificación de cómo se llega a representar a la mujer en los mensajes publicitarios, estos son:<sup>51</sup>

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

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

---

<sup>50</sup> Ibid. p. 39

<sup>51</sup> Gonzales I., Paredes J. Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy. Barcelona: Omega; 2004. pp. 57-62

## ALGUNOS SPOTS PUBLICITARIOS SEXISTAS



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/290622982179401529/>



Fuente: [http://hdegitimphoto.indexbuzz.net/hdegitimphoto/1686279/cerveza\\_cristal](http://hdegitimphoto.indexbuzz.net/hdegitimphoto/1686279/cerveza_cristal)

## ENTREVISTA AL SR. ALFIERI DÍAZ ARIAS

Realizado por: Laura Tineo

### ¿Cuál es su definición de publicidad sexista?

Es la que abusa del sexo para incitar el consumo de determinada marca. En nuestro medio se le denomina a los avisos que muestran a una o varias mujeres en prendas menores. Particularmente, no considero malo el uso del sexo, siempre y cuando sea de manera creativa y no hiera la susceptibilidad de ningún grupo en particular. Axe, por ejemplo, hace publicidad divertida y si bien presenta siempre a una fémina sometida y dispuesta bajo los efluvios aromáticos de un desodorante, lo hace en clave de broma, trastocando lo denigrante por lo jocoso.

### ¿Usted está de acuerdo con la publicidad sexista?

El término sexista —al igual que machista— es una denominación peyorativa utilizada para encasillar a toda publicidad que rebaja a los seres humanos como meros objetos de placer. Existen piezas que presentan de manera burda la anatomía femenina sin ninguna justificación creativa. Ese tipo de mensajes deberían ser objetados por alguna instancia que cuente con personas de criterio amplio que sepan discernir cuando se hace uso apropiado del sexo y cuando no. Pienso que fuera de la publicidad sexista, existe la publicidad ‘sexual’, es decir aquella que hace uso del sexo sin afán de mancillar a hombres y mujeres, las que combinan originalidad con sensualidad, las que hacen las cosas con buen gusto sin intenciones de ofender a nadie.

### ¿Se puede hacer publicidad ‘sexual’ cómo usted lo denomina, sin ofender o denigrar?

Podría citar muchos casos de publicidad creativa y abiertamente sexual que han sido bien acogidas por sus respectivas audiencias. Muchas campañas en contra del sida hacen uso del sexo explícito y cumplen con su objetivo de concientizar masas. Hubo un spot —hecho en animación— que triunfó en el Festival de Cannes sobre una muchacha quien tras perder la virginidad, por esas vueltas que da la vida va de pareja en pareja hasta que se encuentra con su hombre ideal, siendo el mensaje que nunca contrajo ninguna infección sexual porque utilizaba condón. Una pieza que, si te pones a pensar, reivindica a las mujeres, de no juzgarla por el uso que hacen de su vagina, siempre y cuando se sepan proteger. Otra campaña con el mismo fin mostraba una mujer copulando con Hitler bajo el copy: “El sida es un asesino en masa”, o una mujer practicándole la felación a una pistola, o un hombre copulando con un escorpión.

Esas son campañas sociales en contra del sida y la promoción del uso del condón donde se pueden permitir ciertas licencias, ¿pero podría citar ejemplos de publicidad ‘sexual’ netamente comercial?

Muchos productos que por su naturaleza sexual necesitan del sexo para promocionarse y no son groseros o denigrantes. Por ejemplo, vemos en una cama a un elefante varón con un vaso de whisky y una hembra fumando plácidamente después de hacer el amor. ¿Cuál es el producto? Lubricante vaginal. Otra, dos cortinas rojas toman en su abertura una forma que sugiere una vulva femenina. El copy dice: “Condomes Durex, para grandes presentaciones”.

Esos son avisos específicos dirigidos a un público consumidor de productos sexuales. ¿Qué hay del uso del sexo en productos que no tienen nada que ver con eso?

Citemos más ejemplos. En vísperas de 1996, apareció en el Perú un spot en el que una pluma fuente escribe: “feliz año nuevo”. Pasan unos segundos y se le agrega una rayita a la n convirtiéndola en ñ. El producto: Hemorrodil. Otra peruana, dos viejitos en una cama apagan las luces e insinúan que van a tener relaciones. La doña dice: “Viejo, no nos vamos a cuidar?” y el producto es Dencorub. Salgamos de marcas medicinales. En el interior de un vehículo, vemos el freno de manos bien levantado —erecto— con el siguiente copy: “Estamos tan excitados como usted”. ¿La marca?, Volvo, cuyo posicionamiento es de autos seguros y familiares. En otra aparece una muchacha candorosa acompañada de este copy: “Sabías que tú no fuiste el primero”, promocionando la venta de BMW de segunda mano. En la categoría de alimentos, para promover el consumo de pan, aparece un baguette bien enhiesto y dos panes franceses haciendo de testículos con el copy: “Bread isLife”. De Ketchup Heinz, vemos que la salsa que sale de la botella tiene forma de lengua que parece lamer un hot-dog... Ninguna de estas piezas me parecen ‘sexistas’ —es decir, injuriosas— pero sí de alto contenido erótico.

### **Entonces, ¿usted está de acuerdo con el uso del sexo en la publicidad?**

Definitivamente. Pienso que censurar cualquier manifestación sexual —entre ellas la publicidad— es una forma de castración social. Es como cuando se impuso en Hollywood el llamado «Código Hays» que censuró las escenas que atentaban contra la moral y las buenas costumbres del pueblo norteamericano. Los realizadores tuvieron que disfrazar el coito con olas reventando, taladros perforando o trenes pasando por túneles. Si quieren censurar la publicidad sexista de acuerdo, pero no se puede censurar el sexo en la publicidad. No sólo sería una medida mojigata e hipócrita, sería un atentado contra la libertad de expresión y la naturaleza sexual de cada individuo.

### **¿Pero no cree que la publicidad sexual podría incitar a una conducta sexual descontrolada y permisiva?**

¡Qué bueno que así fuera! Este mundo necesita más sexo y menos represión. Además, existen horarios de protección al menor. Los mensajes sexuales deben estar dirigidos a personas adultas y libres de ejercer su libertad sexual como mejor les plazca.

### **¿Usted considera que los medios respetan la protección al menor?**

Es cierto que hoy en señal abierta se tocan temas inadecuados en horario familiar. Los contenidos faranduleros de muchos programas son más obscenos y ofensivos que mucha publicidad sexista. Cuando era niño, la televisión ofrecía en mañanas y tardes programación dirigida a los menores —series y dibujos animados—, ahora esos espacios están plagados de telenovelas y programas femeninos. Los padres son muchas veces indolentes y exponen a sus hijos a ese tipo de contenidos. Por comodidad o por falta de tiempo dejan a la televisión la función de educador en casa de sus hijos.

### **¿En qué medio considera que existe más publicidad sexista?**

En todos los medios por igual a excepción de la radio que carece del elemento visual. Sin embargo, la publicidad radial de hace sesenta años era bastante sugestiva. Habían mensajes como este: “Caballero, si se le para de repente y se le empieza a derramar el líquido, esto es señal de que su carro necesita bujías Champion”. La publicidad más sexista y de peor gusto en nuestro medio es la de night clubs y damas de compañía en los periódicos chicha. La culpa no es de la publicidad sino del padre que consume ese tipo de prensa y la deja a la vista de los demás miembros de la familia.

### **¿La publicidad sexista refuerza los roles de género?**

Ese es otro de los grandes mitos y sambenitos en contra de la publicidad. Los avisos no refuerzan nada, son un reflejo de las costumbres de su época, de las tendencias sociales, de los gustos y preferencias de un grupo y espacio específico. Los roles de género son establecidos a edad muy temprana en el seno familiar. Los niños no deben llorar y las niñas deben vestirse de rosado, ser modositas y jugar con muñecas, concientizándolas en su futuro rol como amas de casa. Hace cincuenta años que prevalecen los estudios de mercado sobre la publicidad. Los mensajes no se elaboran según los caprichos de un publicista o los antojos de un brand manager. La publicidad funciona cuando hace contacto directo con las personas, hablándoles en su lenguaje, haciéndoles promesa de venta acordes a sus aspiraciones y expectativas.

### **¿La publicidad sexista es un modo de venta efectivo?**

Pienso que la publicidad en general mientras genere más impacto y tenga más recordación en la audiencia, será más efectiva para beneficio del anunciante.

### **¿Los estereotipos en los medios generan baja autoestima en las mujeres que no encajan con el prototipo mostrado?**

En este momento tenemos un patrón estético globalizado de la belleza femenina. La búsqueda de una silueta ideal somete a mujeres y hombres a dietas tortuosas, a extremos como la bulimia

y la anorexia. La autoestima está ligada a rinoplastias, liposucciones, a tener más glúteos o más ubres, a la desaparición de ciertas arrugas o verrugas. Vivimos en una cultura de lo externo, de lo físico, de las apariencias, donde juzgamos a nuestros semejantes por la forma como luce. La imposición de esta cultura light es el vector fundamental de la decadencia de Occidente.

### **¿Qué opina sobre la publicidad sexista en el Perú?**

La categoría de las cervezas es la más relacionada —pero no la única— con mensajes sexistas. Cristal filmó muchos spots con modelos argentinas o venezolanas, generosas en carne y curvas, pero siempre con actores peruanos, quienes por la manera de hablar o gesticular generan identificación con su target. Las críticas constantes y el cambio de agencia —de Causa a Young & Rubicam— ha hecho que Cristal, y todas las cervezas de Backus en general, apelen a otros recursos. La única marca que todavía apela a modelos curvilíneas es Brahma de Ambev, aunque hay que reconocer que con su última campaña, la de la flaca que no se calienta, ha moderado el tono. Pienso que el uso de una modelo en bikini es una forma muy primaria para promocionar una marca, a pesar que la chiquilla del calendario es un detalle indispensable en la paisajística de un taller de mecánica.

### **¿Recuerda usted alguna pieza publicitaria que haya sido censurada por sexista en el Perú?**

Recuerdo un afiche donde aparecía una mujer morena y voluptuosa, que mostraba sus posaderas y un sujeto, escobilla en mano, decía: “Para sacar la mugre, vota por fulanito a la alcaldía de tal distrito de Lima”. Hay que ser bien malero para que se te ocurra una idea tan sexista y racista. Otros spots —que curiosamente no utilizaban chicas en prendas íntimas— fueron el de Chocolate Maldito, cuya barra era frotada por varias manos femeninas hasta que eyaculaba y el de Aval que mostraba a dos latitas, varón y hembra, haciendo el ‘69’. Años atrás ya habían censurado su slogan: “sexo seguro” y cambiado por “ponte cuero”.

### **¿Cree que es necesaria la regulación de la publicidad sexista?**

Sí, pero sin caer en extremismos o en una cacería de brujas donde se vea cualquier insinuación sexual como nociva u ofensiva. Muchas veces los peruanos pecamos de pacatos y nos escandalizamos por nimiedades, habiendo cuestiones más relevantes por resolver. No digo que nuestra publicidad sea como la que se hace en varios países europeos, donde su mentalidad es mucho más liberal que la nuestra, pero podemos acercarnos a lo que se hace en Brasil o en Argentina, donde se puede emitir, en horario conveniente, un spot como aquel de MTV donde una niña, con toda su inocencia, le pregunta a su papá: “Y cómo nací yo?” y luego se muestra a una pareja que copula a lo salvaje, en todos los sitios, en todas las posturas posibles ...y nadie se rasga las vestiduras por eso.

## CAPITULO III

# CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DEL PERÚ (CONAR)

### 3.1. EL OBJETIVO DEL MARCO REGULATORIO

Toda empresa debe contar con una política integral de Responsabilidad Social, validarla en sus prácticas internas. Con esto, asumen la responsabilidad de usar la publicidad y/o el marketing no solo con fines de promocionar el producto, sino también de fomentar valores positivos a la sociedad. Tal como lo afirman Benavides y Gastelumendi, las empresas que deciden fomentar valores a través de la publicidad logran un doble impacto: la sociedad gana conciencia de sus valores y la empresa consolida su imagen de empresa como responsable socialmente.<sup>52</sup>

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

Como segundo objetivo, un marco regulatorio puede fomentar valores de integridad y protección a la familia y a la comunidad, sancionando taras culturales como el sexismo y/o conductas discriminatorias.

---

<sup>52</sup> Benavides y Gastelumendi. Grado de Responsabilidad Social Empresarial. España: Digital; 2008. Disponible en: [http://www.csr-weltweit.de/uploads/tx\\_jpdownloads/rse01.pdf](http://www.csr-weltweit.de/uploads/tx_jpdownloads/rse01.pdf). p. 16.

### 3.2. EL ALCANCE DEL MARCO REGULATORIO

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

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

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

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

Dicha industria es conocida por realizar fuertes inversiones en marketing y en publicidad. A propósito, durante el periodo del año 2011, la gestión estratégica de marketing de la Corporación creció en un 9.9%, superando el crecimiento del mercado, esto es un 6.6%<sup>53</sup>. Este crecimiento se valió gracias, a un portafolio mejor balanceado, que no solo se restringe a una lucha entre productos, sino que sus estrategias se dirigen a detectar y conquistar un espacio único entre su grupo de interés.

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

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

---

<sup>53</sup> Memoria Anual Backus. Arequipa; 2011. Disponible en: <http://www.backus.com.pe/wb.website/f/pdf/Backus-MemoriaAnual2011.pdf>

### 3.3. LOS LINEAMIENTOS PARA CONSTRUIR EL COMPROMISO EMPRESARIAL EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

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

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

Al desarrollar lineamientos de forma progresiva, las empresas cerveceras y de bebidas gaseosas pueden lograr una política ética compatible con sus actividades cotidianas. Los lineamientos pueden concretarse en prescripciones que describan las buenas prácticas de la propia empresa. Para ello, debe tenerse presente los compromisos que se necesita implementar:

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

Aunque el marco regulatorio propuesto parte de construir mandatos a partir de buenas prácticas, su observancia no solo se institucionaliza cuando se plasma en un código de ética, sino también cuando se cuenta con organismos encargados de verificar su cumplimiento. El Comité Permanente de Ética y Procedimientos del Consejo de Autorregulación Publicitaria del Perú (en adelante, CONAR) puede cumplir esta función. El CONAR es la entidad encargada de supervisar que las empresas se comprometan en asumir los retos para una mejor publicidad basadas en ética.<sup>54</sup>

<sup>54</sup> [http://www.conarperu.org/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16&Itemid=34](http://www.conarperu.org/web/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=34)

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

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

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

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

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

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

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

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

las empresas dedicadas al rubro de bebidas alcohólicas y gaseosas para un control más especializado.

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

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

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

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

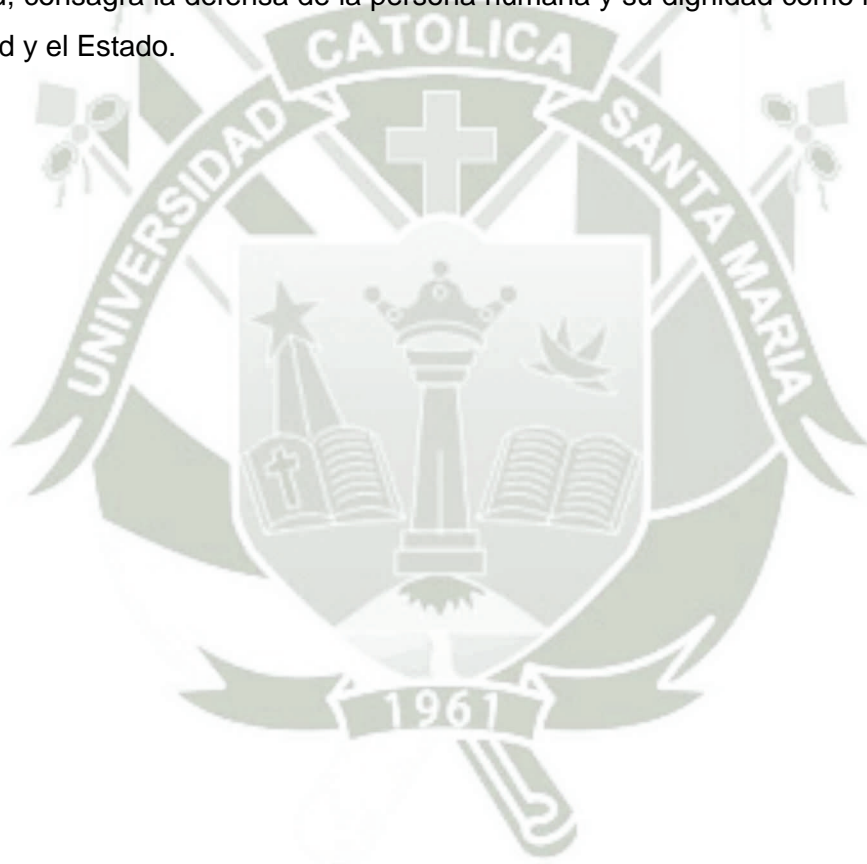
Otro lineamiento mencionado en el documento de análisis es respecto a las acciones que deben de tomar cualquier tipo de organización, para determinar si se presenta discriminación. Por ejemplo, analizar las formas clásicas o típicas en las que interactúa la mujer, en comparación con los hombres, y considerar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

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

Ahora bien, respecto a la relación que debe de tener toda organización a la hora de abordar la implementación de la responsabilidad social, tanto en la toma de decisiones como en sus expectativas, el alcance abarca tanto a la sociedad como a las partes interesadas.

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

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



## CAPITULO IV

# ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Mediante la presente realizaremos un análisis e interpretación de resultados según la encuesta realizada a la población arequipeña que oscila entre la edad de 20 a más; en la que así podremos ver el pensamiento tanto de la edad de un joven en la edad promedio de 20 – 30 años y adultos de 31 – 40 años, que tanto pueden opinar y/o pensar sobre una publicidad sexista dada en la ciudad de Arequipa, y más aún de las empresa cervecera Backus que ofrecen su producto (bebidas alcohólicas), si estos realmente cumplen con sus estándares frente a la población.

## 1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

TABLA N° 1

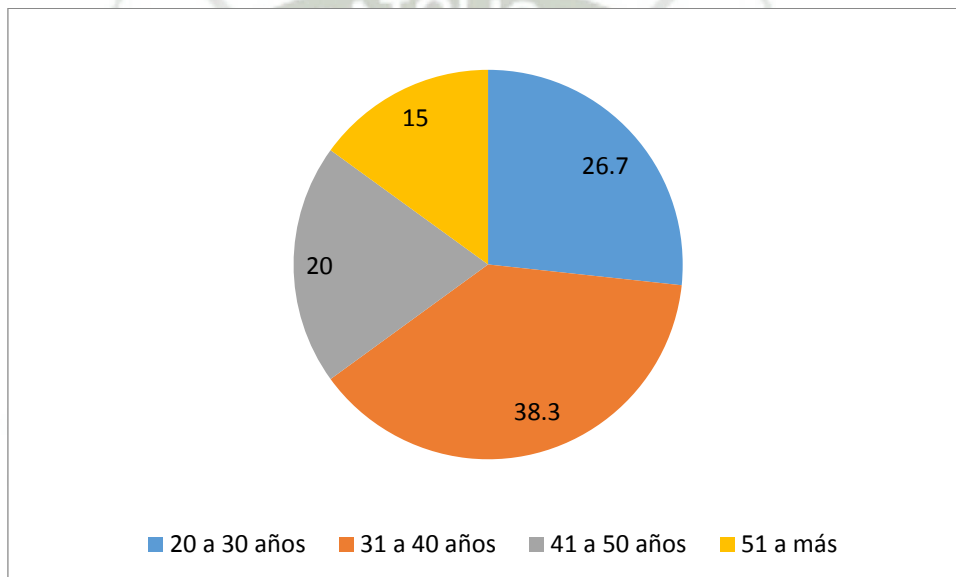
### EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Edad	F	%
20 a 30 años	16	26.7
31 a 40 años	23	38.3
41 a 50 años	12	20.0
51 a más	9	15.0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia / Entrevista estructurada

GRÁFICA N° 1

### EDAD DE LOS ENCUESTADOS



#### Interpretación:

En cuanto a las edades de los encuestados se tomó en cuenta a personas mayores de edad de 20 a más de 51 años, habiendo participado un 38.3% de 31 a 40 años, un 26.7% de a 20 a 30 años, un 20.0% de 41 a 50 años y un 15.0% de 51 a más años.

Es una población de edades diversas para encontrar una mejor percepción de lo que buscamos proyectar de la presente investigación. Como se puede observar la población de la que más se encuesta es de los adultos en una edad promedio de 31 a 40 años el cual es una edad en la población que puede visualizar el tipo de publicidad que efectúa la cervecera Backus.

**TABLA N° 2**

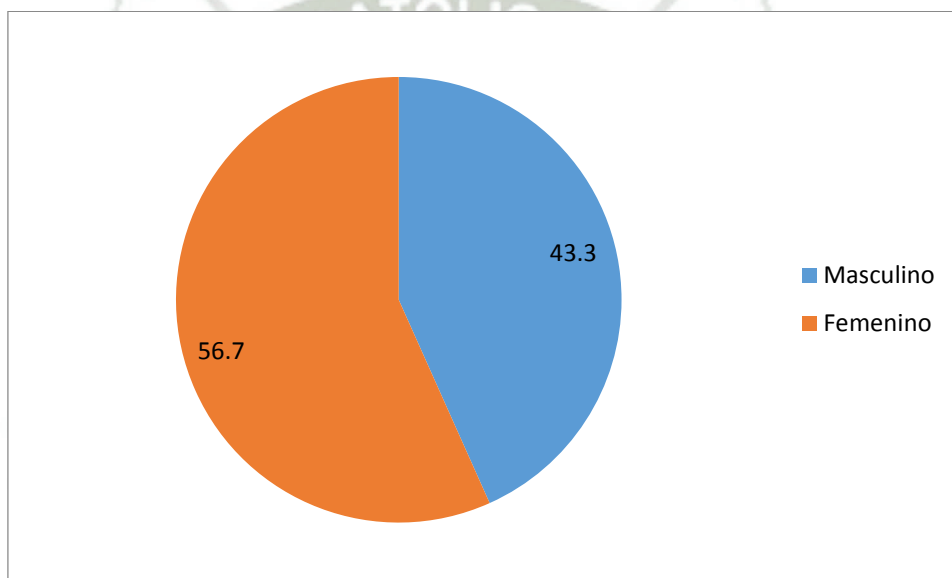
**GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS**

<b>Género</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Masculino	26	43.3
Femenino	34	56.7
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Elaboración propia / Entrevista estructurada

**GRÁFICA N° 2**

**GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS**



**Interpretación:**

El género de los encuestados se distribuyó de la siguiente manera, un 56.7% pertenecen al género femenino, y el 43.3% al género masculino.

Según la encuesta dada se puede ver la cantidad mayoritaria fue a la población fémina ya que somos las más afectadas en cuanto a la publicidad sexista, dentro de ellos están encuestados personas de diferente estatus dentro del ámbito de la Provincia de Arequipa.

TABLA N° 3

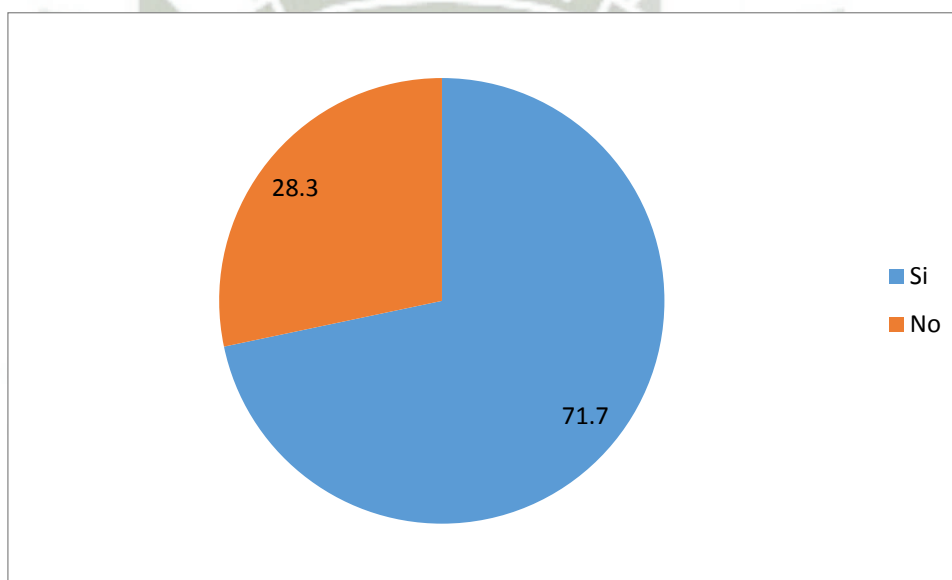
CONSUME BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Consume bebidas alcohólicas	F	%
Si	43	71.7
No	17	28.3
<b>Total</b>	60	100.0

Fuente: Elaboración propia / Entrevista estructurada

GRÁFICA N° 3

CONSUME BEBIDAS ALCOHÓLICAS



Interpretación:

Se les preguntó a los encuestados si consumían bebidas alcohólicas, siendo el 71.7% que afirmó que **Si** lo hacía, y un 28.3% respondió que **No**.

La presente cuestión nos ayuda a encontrar una mejor percepción del tema investigado, en razón a que conocen la publicidad de las bebidas alcohólicas que consumen.

**TABLA N° 4**

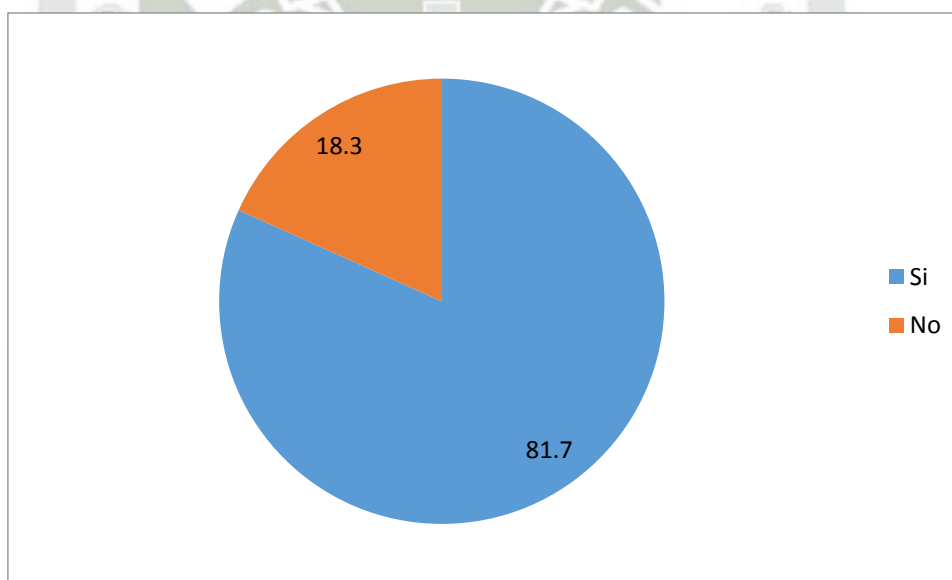
**CONOCE LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA CERVECERA BACKUS**

<b>Conoce la Publicidad de la Empresa Cervecera Backus</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	49	81.7
No	11	18.3
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Elaboración propia / Entrevista estructurada

**GRÁFICA N° 4**

**CONOCE LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA CERVECERA BACKUS**



Interpretación:

El 81.7% afirmó que **Si** conocen la publicidad de la Empresa Cervecera Backus, el 18.3% que **No** la conocen.

Vemos la Empresa Backus y Johnston ya que es la única empresa en la ciudad de Arequipa que expende las bebidas alcohólicas; que para vender y exhibir sus productos realizan una publicada sexista.

**TABLA N° 5**

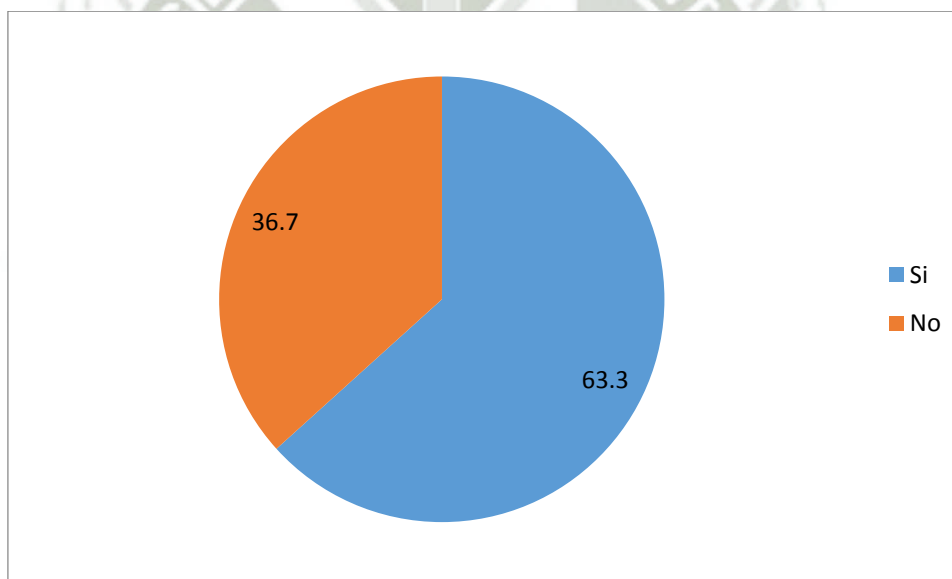
**ESTA DEACUERDO CON LA PUBLICIDAD EXISTENTE EN LA EMPRESA  
CERVECERA BACKUS**

<b>Esta deacuerdo con la Publicidad existente en las Empresas Cerveceras</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	38	63.3
No	22	36.7
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia / Entrevista estructurada

**GRÁFICA N° 5**

**ESTA DEACUERDO CON LA PUBLICIDAD EXISTENTE EN LAS EMPRESAS  
CERVECERAS**



Interpretación:

Un 63.3% **Si** está de acuerdo con la publicidad existente en las empresas cerveceras ya que en su mayoría de los encuestados son varones por lo que sí están de deacuerdo y un 36.7% **No** está de acuerdo.

TABLA N° 6

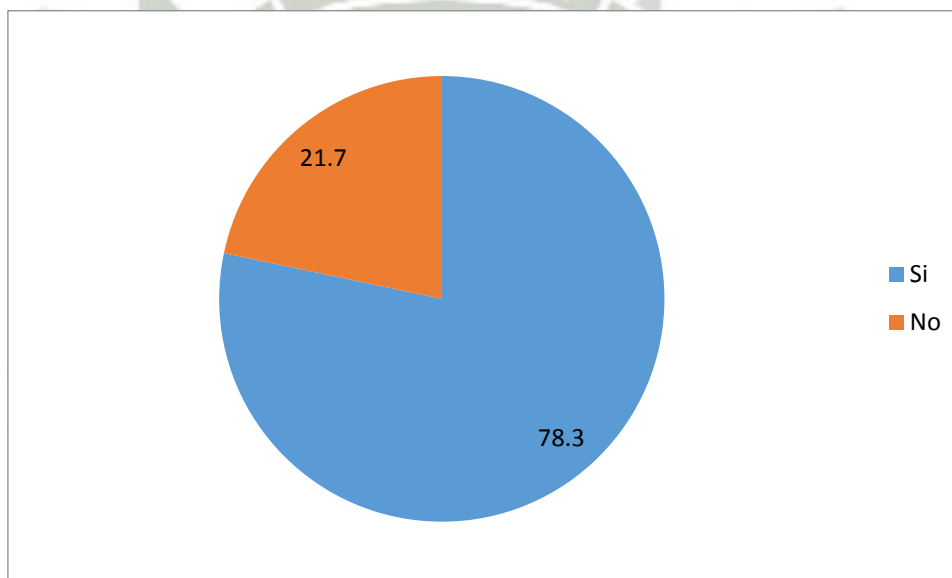
**CONOCE A LO QUE SE REFIERE PUBLICIDAD SEXISTA**

Conoce a lo que se refiere Publicidad Sexista	F	%
Si	47	78.3
No	13	21.7
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Elaboración propia / Entrevista estructurada

GRÁFICA N° 6

**CONOCE A LO QUE SE REFIERE PUBLICIDAD SEXISTA**



Interpretación:

En cuanto a si que conoce a lo que se refiere publicidad sexista, el 78.3% afirmo que **Si** y un 21.7% afirmo que **No**.

Podemos ver que mayoría de personas y en este caso la población adulta sabe a lo que refiere publicidad sexista.

TABLA N° 7

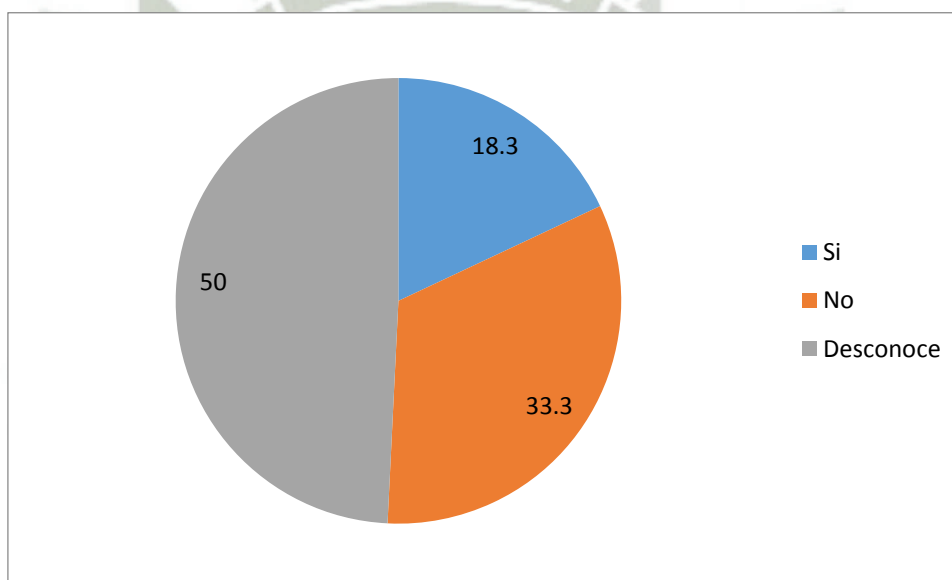
**CREE QUE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL SE EMPLEA BIEN**

Cree que la responsabilidad social empresarial se emplea bien	F	%
Si	11	18.3
No	30	50.0
Desconoce	19	31.7
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia / Entrevista estructurada

GRÁFICA N° 7

**CREE QUE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL SE EMPLEA BIEN**



Interpretación:

Un 50.0% **No** cree que la responsabilidad social empresarial se emplea bien, un 31.6% que **Si** y un 18.3% **desconoce** a lo que nos referimos.

La mayoría de la población menciona que no se está empleando bien la Responsabilidad Social Empresarial en cuanto a la publicidad existente de parte de la empresa Backus.

**TABLA N° 8**

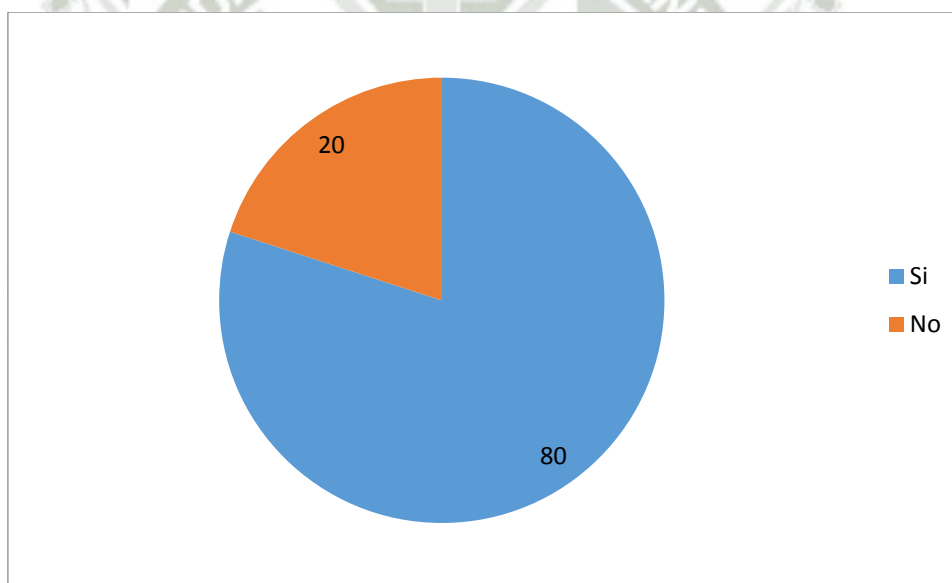
**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEBE APLICARSE SEGÚN AMERITA LA POBLACIÓN, EN CUANTO A LA PUBLICIDAD SEXISTA**

La responsabilidad social empresarial debe aplicarse según amerita la población, en cuanto a la publicidad sexista	F	%
Si	48	80
No	12	20
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia / Entrevista estructurada

**GRÁFICA N° 8**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEBE APLICARSE SEGÚN AMERITA LA POBLACIÓN, EN CUANTO A LA PUBLICIDAD SEXISTA**



Interpretación:

La responsabilidad social empresarial debe aplicarse según amerita la población, en cuanto a la Publicidad Sexista, el 80% afirma que **Si** y el 20% que **No**.

**TABLA N° 9**

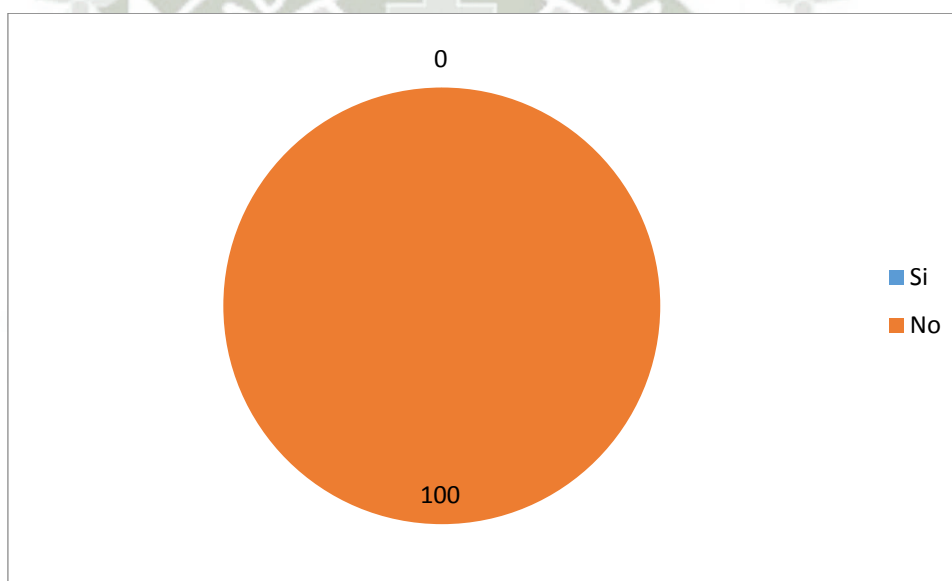
**ESTA DEACUERDO EN COLOCAR A LA MUJER COMO IMAGEN EN LA PUBLICIDAD SEXISTA**

Esta deacuerdo en colocar a la mujer como imagen en la publicidad sexista	F	%
Si	0	0.0
No	60	100.0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Elaboración propia / Entrevista estructurada

**GRÁFICA N° 9**

**ESTA DEACUERDO EN COLOCAR A LA MUJER COMO IMAGEN EN LA PUBLICIDAD SEXISTA**



Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas afirmo que no está de acuerdo en colocar a la mujer como imagen en la publicidad sexista.

No se está de acuerdo ya que la mujer se la debe de respetar y no es objeto alguno para ser exhibida semi desnuda para expender bebidas alcohólicas.

TABLA N° 10

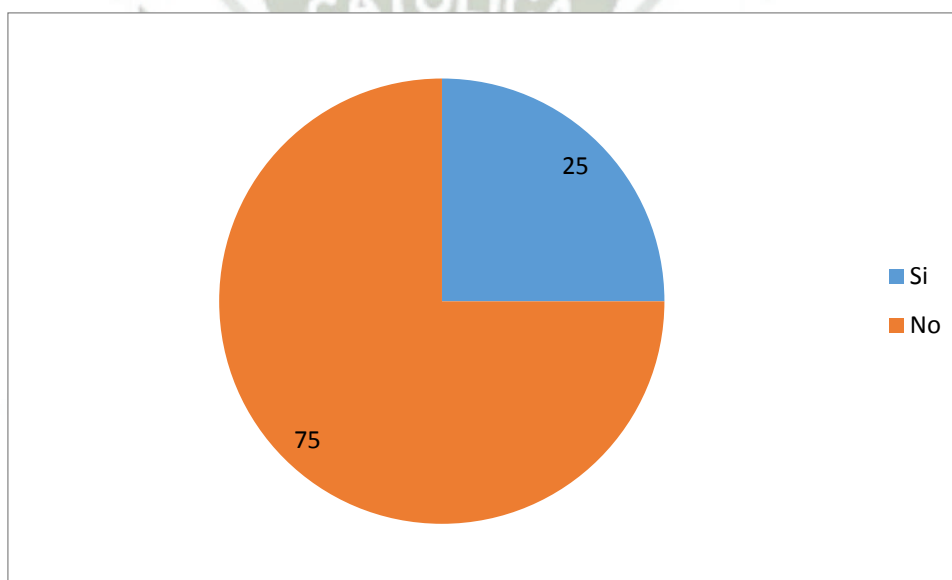
CONOCE O TIENE ALGÚN CONOCIMIENTO SOBRE EL CONAR

Conoce o tiene algún conocimiento sobre el CONAR	F	%
Si	15	25
No	45	75
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia / Entrevista estructurada

GRÁFICA N° 10

CONOCE O TIENE ALGÚN CONOCIMIENTO SOBRE EL CONAR



Interpretación:

En cuanto a si conoce que es el CONAR, un 75% afirmó que **No** lo conocen y el 25% que **Si** conocen que es el Consejo de Autorregulación Publicitaria del Perú.

TABLA N° 11

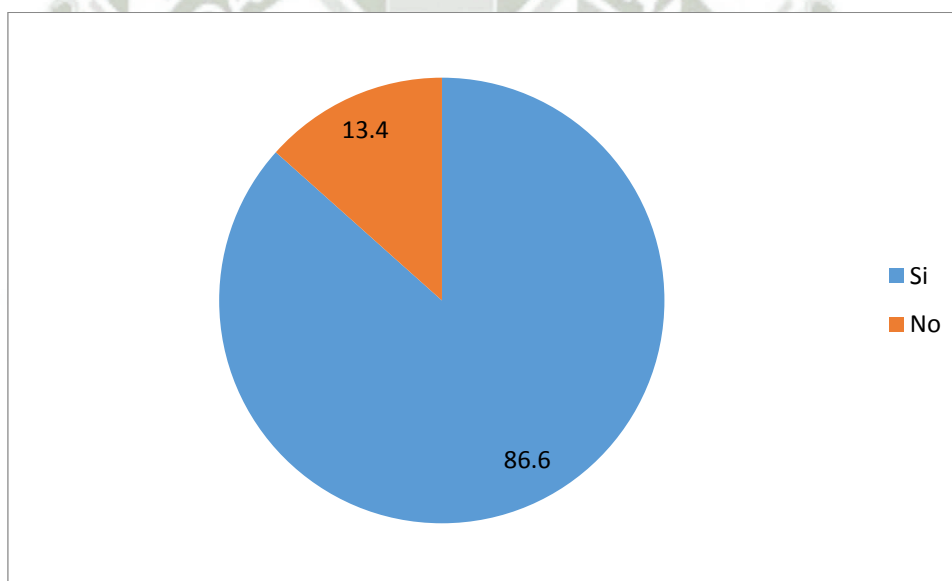
**EL INDECOPI TENDRÍA QUE REGULAR TODA LA PUBLICIDAD DE LAS  
EMPRESAS**

<b>El INDECOPI tendría que regular toda la publicidad de las empresas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	52	86.6
No	8	13.4
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia / Entrevista estructurada

GRÁFICA N° 11

**EL INDECOPI TENDRÍA QUE REGULAR TODA LA PUBLICIDAD DE LAS  
EMPRESAS**



Interpretación:

Se pudo encontrar que un 86.6% opino que el INDECOPI **Si** tendría que regular toda la publicidad de las empresas, y un 13.4 opina que **No**.

TABLA N° 12

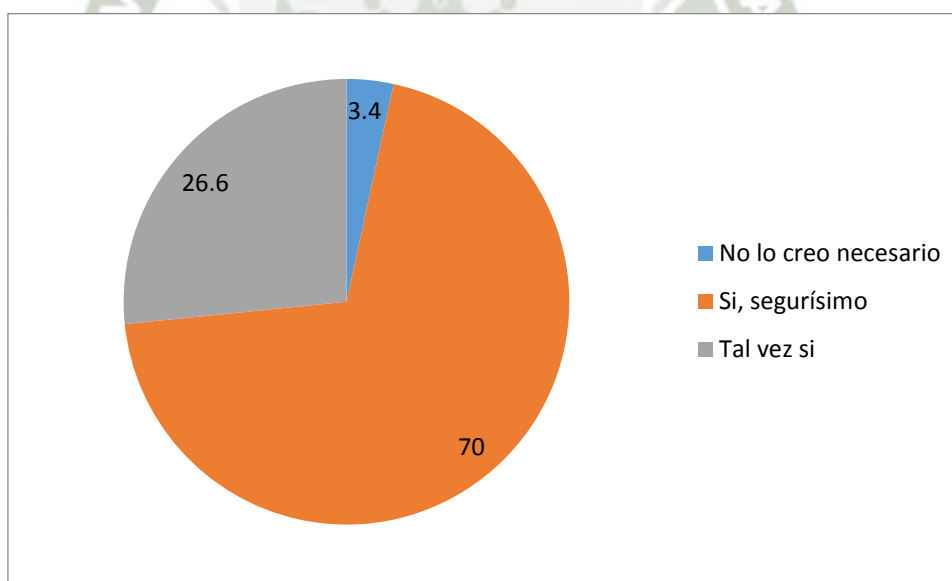
**EN CASO DE COLOCAR A LA MUJER DESNUDA, CONSIDERA QUE ESTOS  
ATENTARÍA CON LA EDUCACIÓN DE LOS NIÑOS**

En caso de colocar a la mujer desnuda, considera que estos atentaría con la educación de los niños	F	%
No lo creo necesario	2	3.4
Si, segurísimo	42	70.0
Tal vez si	16	26.6
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia / Entrevista estructurada

GRÁFICA N° 12

**EN CASO DE COLOCAR A LA MUJER DESNUDA, CONSIDERA QUE ESTOS  
ATENTARÍA CON LA EDUCACIÓN DE LOS NIÑOS**



Interpretación:

Se puede observar que el 70.0% considera que colocar mujeres desnudas **Si** atenta contra la educación de los niños, un 26.6% **No lo cree necesariamente**, y un 3.4% opina que **tal vez si**.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Los estudios sobre la mujer en publicidad rebelan que su imagen aparece reflejada en la publicidad que la estereotipa en roles tradicionales, donde se idealiza la belleza femenina, y en donde se cosifica la sexualidad femenina. Los diversos anuncios publicitarios de cualquier medio o soporte tienen como actriz principal a la mujer, por lo que se debe tratar a la mujer como objeto sino como sujeto de la comunicación publicitaria.

**Segunda:** La Responsabilidad Social Empresarial es de gran importancia en el desarrollo y proyecto de las empresas, por eso se debe innovar y mejorar siempre, haciendo un mapeo de sus stakeholders o grupos de interés, conocer sus expectativas y nivel de relacionamiento con la compañía; analizar los procesos y el ciclo de sus productos y/o servicios identificando su impacto; identificando los riesgos del negocio, las fortalezas e identificar los objetivos de desarrollo sostenible con los cuales el negocio puede contribuir. Lo que significaría una mejora considerable para que se beneficie la empresa y el cliente.

**Tercera:** El Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR), en referencia a la publicidad sexista hasta el día de hoy no se tomaron las medidas sancionadoras en referencia a la publicidad sexista en bebidas alcohólicas, por tal nos vemos en la capacidad de mencionar que tanto INDECOPI y el CONAR deben de poner sanciones altas a las empresas cerveceras por la publicidad sexista aún existente en nuestra sociedad. La publicidad, puede ser sugestiva, pero debe ser también informativa dentro de los estándares considerados debiendo sujetarse a la ley (principio de legalidad), ser decente (principio de decencia), veraz (principio de veracidad) y leal (principio de lealtad). Se debe realizar la misma con sentido de responsabilidad hacia los consumidores y la sociedad. La comunidad en general y el consumidor en particular tienen el derecho a estar bien informados.

## SUGERENCIAS

**Primera:** Que el cambio que buscamos venga desde todos los estamentos legislativos de nuestro país, porque no sólo se debe regular a las empresas de bebidas alcohólicas, sino también a todas aquellas que estén relacionadas a la venta de productos, ya que la mujer es y ha sido considerada como un objeto sexual, para conseguir persuadir al comprador, con el uso indebido de publicidad sexista.

**Segunda:** A nivel de educación, que se brinde orientación y programas de información a las instituciones educativas de la región Arequipa, para que desde niños se aprenda a respetar la identidad de cada género y su derecho a ser considerado igualitario sin diferencias marcadas por el machismo de un país, que vive en tiempo antiguos, brindando la oportunidad de que las nuevas generaciones sepan vivir en forma más justa y leal con todos, sin denigrar ni utilizar a los demás.

**Tercera:** Que los grupos encargados de trabajar en publicidad y marketing, se despojen de su lado machista, y puedan dar un giro al actual enfoque que se le da a la mujer como la ama de casa, encargada únicamente de las labores del hogar, de ser una compradora compulsiva, como objeto erótico y sexual, encargada de cuidar a los hijos, entre otros.

**Cuarta:** En relación a lo encontrado, se debe buscar establecer las estrategias necesarias para que el gobierno peruano puede lograr que la publicidad que se emite en los medios de comunicación respete el sexo de la persona, también se debe buscar que exista publicidad más inclusiva, sin el racismo, discriminación existente en la actual publicidad que se emite por los medios de comunicación escrito, radial o televisiva.

## BIBLIOGRAFÍA

1. A.Caro / España 1994 / “La publicidad que vivimos”
2. Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú / Editorial Revista Jurídica Brújula / Tema La Responsabilidad Social.
3. Aznar Hugo y Catalan Miguel / España 2000 – Código éticos de Publicidad y Marketing – Editorial Ariel Comunicación Barcelona
4. Baltazar Caravedo / Junio 2010 / Revista Derecho Pucp / artículo Paradigma, ética y gestión Junio 2010
5. Blazquez, Niceto. *El desafío ético de la información*, Editorial San Esteban, Madrid, 2000
6. Eguiguren Praelí, Francisco. “La libertad de información y su relación con los derechos a la intimidad y al honor: el caso peruano”, en *Ius et Praxis*, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Universidad de Talca, Chile, 2000.
7. F. Arens William / México 1999 / Libro “Publicidad”.
8. Francisco J. Pérez-Latre / España 2011 / Libro” La publicidad y los medios”.
9. Garriga y Mele / 2004 / Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the territory, Journal of Business Ethics.
10. Gonzales I Paredes Jordi / Barcelona 2004 – Usos actuales del Marketing Sensual e iconos femeninos en la publicidad de hoy – Editorial Norma
11. González Hermosilla (2008). “La Construcción Social de la Violencia de Género en el Discurso Machista”. Ayuntamiento de Gijón)
12. J. Thomas Russell y W. Ronald Lane / Editorial Pearson Educación – Decimocuarta edición.
13. Más información en aef.com – Museo de los premios a lo “Bueno, Malo o Feo”
14. Mendoza Escalante, Mijail. *Conflictos entre derechos fundamentales: expresión, información, honor*. Palestra Editores.
15. Perelman, Chaïm. *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Gredos, 2009.
16. Portocarrero Felipe, Sanborn Cynthia, Llusera, Sergio y Quea Viviana /Junio 2000/ Libro Empresas, Fundaciones y medios: La responsabilidad social en el Perú.

17. Roitter Mario / 2002 / libro Estrategias de inversión social de alto impacto / CEDES, Centro de Estudios de Estado y Sociedad
18. Urip Conley y Eric Friednaldan Fishman / Ediciones Deusto – 2007 / libro “ Por un marketing responsable – Ideas para mejorar su negocio y cambiar el mundo”
19. William F. Arens / México 1999 / Editorial Mc Graw Hill – Séptima Edición. (página 58)
20. William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett / México 2007 / Libro Publicidad Principios y Practica / Autores / Editorial Pearson Prentice Hall. (página 87)

## HEMEROGRAFÍA

21. Reflexión extraída en el artículo Marketeros del machismo
22. Resolución 0761-2011/SCL-Indecopi. Expediente 286-2009/CCD
23. “Violeta. Por una cultura de equidad”. Revista trimestral del Instituto Estatal de las Mujeres. Nuevo León. Año 5-No. 17-marzo 2008, p. 9. Disponible en línea en: <http://es.scribd.com/doc/5429532/Violeta-17-Publicidad-sexista>
24. Definición extraída en las diapositivas de las clases de RSE de la Maestría de Derecho de la Empresa, en el semestre académico 2012-1 / autores: Díaz, Filomeno y Rizo Patrón
25. Empresas, Fundaciones y medios: La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú”, articulo La responsabilidad social de las empresas
26. Extraído Artículo de Malena Morales Valentín. Ar<http://backus.pe/responsabilidad-social-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
27. Recuérdese que INDECOPI tiene la potestad de ejercer control difuso, según el precedente establecido en la Sentencia del Tribunal Constitucional N. ° 3741-2004-AA/TC (caso Salazar Yarlenqué)
28. Resolución N° 0761-2011/SC1-INDECOPI, DEMUS - Estudio para la defensa de los derechos de la Mujer y Compañía Cervecera Ambev Perú S.A.C y Grupo Q Comunicaciones S.A. Movimiento feminista interpone demanda ante INDECOPI, por la promoción de anuncios publicitarios que estarían atentando la dignidad y los derechos de la mujer.
29. Revista Brújula: Revista de Ideas de la Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú / Edición Especial Año 8 N° 16/ Artículo por los autores Fernando D’Alessiopolpinza y Percy Marquina Feldman

30. The Wall Street Journal. "Ford Apologizes for Offensive 'Berlusconi' Figo Ads". 23 de marzo de 2013. Disponible en línea: <http://blogs.wsj.com/drivers-seat/2013/03/23/ford-apologizes-for-offensive-berlusconi-figo-ads/>
31. Wells-Moriarty y Burnett / Editorial Pearson Prentice Hall 7ma edición – México, 2007. (página 76) Significado de estereotipo: representación de un grupo cultural que acentúa un rasgo o un grupo de rasgos que comunican o no una aceptación exacta del grupo.

## INFORMATOGRAFÍA

32. <http://gestion.pe/empresas/empresa-revela-su-identidad-al-comunicar-su-gestion-rse-2067921> - Jueves, 06 de junio del 2013
33. [http://puntoedu.pucp.edu.pe/entrevistas/invertir-proteccion-medio-ambiente-no-va-contra-crecimiento-economico/?utm\\_source=Mailchimp&utm\\_medium=email&utm\\_content=Enlaces-desde-boletin-de-noticias&utm\\_campaign=Boletin-Puntoedu](http://puntoedu.pucp.edu.pe/entrevistas/invertir-proteccion-medio-ambiente-no-va-contra-crecimiento-economico/?utm_source=Mailchimp&utm_medium=email&utm_content=Enlaces-desde-boletin-de-noticias&utm_campaign=Boletin-Puntoedu)
34. <http://www.backus.com.pe/WB.Uploads/gobierno/politicas/4.pdf>
35. <http://www.backus.com.pe/wb.website/f/pdf/Backus-MemoriaAnual2011.pdf>
36. <http://www.backus.com.pe/WB.WebSite/f/pdf/Backus-PoliticaEtica.pdf>
37. [http://www.conarperu.org/web/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16&Itemid=34](http://www.conarperu.org/web/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=34)
38. [http://www.csr-weltweit.de/uploads/tx\\_jpdownloads/rse01.pdf](http://www.csr-weltweit.de/uploads/tx_jpdownloads/rse01.pdf) - página 16
39. <http://www.larepublica.pe/22-11-2009/marketeros-del-machismo> - Marketeros de machismo – Fecha: Domingo, 22 de noviembre de 2009)
40. [http://www.merco.info/datafiles/0000/3172/Suplemento\\_Gestion\\_Merco\\_Peru\\_def\\_2012.pdf](http://www.merco.info/datafiles/0000/3172/Suplemento_Gestion_Merco_Peru_def_2012.pdf)
41. [http://www.merco.info/datafiles/0000/3172/Suplemento\\_Gestion\\_Merco\\_Peru\\_def\\_2012.pdf](http://www.merco.info/datafiles/0000/3172/Suplemento_Gestion_Merco_Peru_def_2012.pdf)
42. [https://es.wikipedia.org/wiki/Uni%C3%B3n\\_de\\_Cervecer%C3%ADas\\_Peruanas\\_Backus\\_y\\_Johnston](https://es.wikipedia.org/wiki/Uni%C3%B3n_de_Cervecer%C3%ADas_Peruanas_Backus_y_Johnston)
43. [https://es.wikipedia.org/wiki/Unión\\_de\\_Cervecerías\\_Peruanas\\_Backus\\_y\\_Johnston](https://es.wikipedia.org/wiki/Unión_de_Cervecerías_Peruanas_Backus_y_Johnston)



**ANEXO N° 1: PROYECTO DE TESIS**

**Universidad Católica de Santa María**

**Escuela de Postgrado**

**Maestría en Derecho de la Empresa**



**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS SECTORES  
DE BEBIDAS ALCOHOLICAS FRENTE A LA AUTOREGULACIÓN  
PUBLICITARIA REFERIDO A LA PUBLICIDAD SEXISTA, PROVINCIA DE  
AREQUIPA 2014 - 2016**

Proyecto de Tesis presentada por la Bachiller:

**Huarca Valdivia, Yesenia Maribel**

Para optar el Grado Académico de  
**Maestro en Derecho de la Empresa**

Asesora:

**Dra. Kuong Morales, Shiuli**

**AREQUIPA – PERÚ  
2016**

## I. PREÁMBULO

Para realizar la investigación correspondiente sobre la responsabilidad social empresarial en el ámbito al problema de la publicidad sexista que podemos verlo de una forma falta de ética, en lo particular me parece importante ver de qué punto partir al momento de realizar una publicidad ya que como Licenciada en Administración y viendo la realidad de las empresas, es recomendable hacer uso del marketing pero siempre respetando al género femenino, es posible que el producto llegue al mercado y sea aceptado buscando la manera de hacer una publicidad sana.

Del mismo modo, puedo decir que para el marketing de una empresa se de una manera llamativa y sea del agrado de la misma y para el público en general, al adoptar estas prácticas socialmente responsables, cualquier tipo de empresa construye una necesaria estabilidad social dentro de la comunidad en la que se asienta.

Este aspecto ya ha sido considerado como una de las tres dimensiones de la acción de cualquier empresa.

La responsabilidad social empresarial, se puede definir como una nueva filosofía que adopta la empresa, no solo con el fin de actuar en beneficio propio, sino también para lograr un impacto favorable para su entorno social a largo plazo, conformado por trabajadores, comunidad, clientes, proveedores y familias. Con lo cual, se desarrolla una visión integral con proyección al futuro, con el fin de generar un triple beneficio: rentabilidad, mejor entorno empresarial y beneficios para la sociedad. Esta nueva visión integral ha sido puesta en marcha en muchas compañías peruanas, entre ellas la Corporación de Cervecerías Backus & Johnston, que ha sido catalogada dentro del grupo de las cien empresas peruanas con mejor reputación y liderazgo corporativo, gracias a sus prácticas responsables y a un mejor gobierno corporativo.

## II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. Problema de Investigación.

#### 1.1 Enunciado del problema:

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS SECTORES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS FRENTE A LA AUTOREGULACION PUBLICITARIA REFERIDO A LA PUBLICIDAD SEXISTA – PROVINCIA DE AREQUIPA 2014

#### 1.2 Descripción del problema

##### 1.2.1 Campo, Área y línea de investigación

- **Campo** : Ciencias Jurídicas
- **Área** : Derecho de la empresa
- **Línea** : La responsabilidad social empresarial

##### 1.2.2 Operacionalización de variables:

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p>Variable dependiente</p> <p><b>LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS SECTORES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS</b></p> <p>La responsabilidad social empresarial trata de una estrategia de la empresa, es la respuesta comercial ante la necesidad de un desarrollo sostenible que proteja al medio ambiente y comunidades sin descuidar los temas económicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de Responsabilidad Empresarial.</li> <li>• Desarrollo Sostenible.</li> <li>• Filantropía.</li> <li>• Stekholders.</li> <li>• Inversión Social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes.</li> <li>- Acciones.</li> <li>- Proveedores.</li> <li>- Gobierno y sociedad social.</li> <li>- Colaboradores.</li> </ul>
<p>Variable independientes</p> <p><b>AUTORREGULACION PUBLICITARIA FRENTE A LA PUBLICIDAD SEXISTA</b></p> <p>el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren los derechos de igualdad, de no discriminación, de raza, de género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, entre otros</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consejo Nacional de autorregulación publicitaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing</li> <li>- Publicidad</li> <li>- sexismo</li> </ul>

### 1.2.3 Interrogantes de investigación.

1. ¿Por qué hoy en día se utiliza como imagen a la mujer en empresas cerveceras, lubricantes, etc.?
2. ¿Cómo podemos aplicar la Responsabilidad social empresarial en las empresas?
3. ¿Qué medidas podemos tomar para mediar la publicidad sexista en la sociedad?

### 1.2.4 Tipo y Nivel de investigación:

Ñ **Tipo:** Documental.

Ñ **Nivel:** Descriptiva.

### 1.3 Justificación:

El entorno de la publicidad de bebidas alcohólicas en nuestra provincia Arequipeña, La madurez de una industria no solo pasa por aspectos económicos, también involucra su capacidad para desarrollar mecanismos para resolver las diferencias entre sus agentes.

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

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

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

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

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

Debe advertirse que esto es producto de una interpretación incorrecta por ser aislada. En la *relevancia humana* para la buena aceptación publicitaria y no se suscite alguna crítica frente a la persona humana (femenina) se debe tomar conciencia y hacer un marketing tomando una interpretación unitaria y conforme a la Constitución proscribida toda afectación a la dignidad y el respeto por la persona humana.

Por otro lado, en una *relevancia científica* se debe poner en práctica el código de ética para formular el marketing de un producto; así mismo ver la manera en que cada producto sea aceptado en el mercado y siempre que se haga alguna publicidad sexista debe ser acatado según lo especifique el CONAR y sus propias normas de ética.

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

## 2. MARCO CONCEPTUAL

### RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Según Howard R. Bowen refiere que las empresas deberían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones. La Responsabilidad Social como corriente ha pasado por una primera etapa filosófica, seguida de una etapa en la que se especificaron las responsabilidades de las empresas y se trasladó el discurso filosófico a la gestión empresarial, luego se presentó una tercera etapa en la que integra el discurso socialmente responsable a la dirección estratégica a través de la teoría de los stakeholders, Según Peter Druker complementa afirmando que cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque, eso es Responsabilidad Social.<sup>55</sup>

La Responsabilidad Social Empresarial, llamada también Responsabilidad Social Empresarial, puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental, por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido.

La definición más clara que ha podido rescatar sobre la Responsabilidad Social Corporativa es la que se desprende de la teoría de la pirámide de Carroll (1991), quien plantea cuatro responsabilidades sociales de la empresa, vistas como pirámide: responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas, lo que en otras palabras quiere decir que: La responsabilidad Social Empresarial implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económicas (genera recursos), responsabilidades legales (obedecer la ley), responsabilidades éticas (cumplir con los principios adoptados por la sociedad) y responsabilidades filantrópicas (entendidas como: contribuir con recursos a la comunidad)<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Druker, Peter. La gestión en tiempo de grandes cambios. Ediciones Gestión 2000 S.A. 1996. Pág. 83.

<sup>56</sup> Canessa Illich Giuliana y García Vega Emilio, "El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el mundo", Editorial Siklos S.R.L., Pág. 9.

La Responsabilidad Social tiene muchas direcciones como son en el ámbito empresarial, gubernamental, persona, social, y ambiental de la Sociedad Civil entre otras que están relaciones con el respeto y creatividad del medio.<sup>57</sup>

La responsabilidad hace referencia a la capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente, Así la responsabilidad alude a virtud o disposición habitual de asumir las consecuencias de las propias decisiones, respondiendo a ello en todo momento.<sup>58</sup>

### **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS SECTORES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS**

La responsabilidad social empresarial es una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés tanto accionistas/Inversionistas, colaboradores y sus familias, comunidad, clientes, proveedores, medio ambiente y gobierno alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible.

El término responsabilidad social comenzó a utilizarse de forma generalizada a comienzos de la década del 70, aunque organizaciones y gobiernos ya realizaban acciones en algunos de los aspectos considerados como responsabilidad social desde tiempos antiguos, a finales del siglo XIX, y, en algunos casos, incluso antes.

La atención prestada a la responsabilidad social en el pasado se había centrado principalmente en las empresas. El término “responsabilidad social corporativa” es todavía más familiar para la mayoría de las personas que “responsabilidad social”.

La visión de que la responsabilidad social es aplicable a todas las organizaciones, ha surgido en la medida en que diferentes tipos de organizaciones, no sólo aquellas del mundo de los negocios, han reconocido que ellas también tienen responsabilidades en la contribución al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.

---

<sup>57</sup> Lora, Ladislao, Larrain Que es la Responsabilidad Social, Pág. 4.

<sup>58</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Responsabilidad, Extraído de <http://www.rae.es/rae.html>.

El sector de bebidas alcohólicas puede dividirse en tres segmentos, atendiendo a dos criterios fundamentales: el grado de contenido de alcohol del producto y los hábitos de consumo del mismo. Estas tres ramas son: cervezas, vinos y bebidas espirituosas (aquellas con una graduación mínima de 15% vol., obtenida por destilación).

Por lo que las empresas hoy en día y más las cerveceras, lubricantes utilizan a la mujer como una forma de vender sus productos, haciendo de ellas que se exhiban de más con tal de atraer miradas del público en general; así mismo vemos que de alguna manera las empresas hoy en día tratan de vender el producto de una manera cauta por decirlo ya que muchos videos que utilizaban como propagandas fueron censuradas por el ente correspondiente, por tal las empresas tienen que utilizar como debe de ser el marketing así mismo a las personas que forman parte de su propaganda, y aplicar adecuadamente la responsabilidad social empresarial en la que esta prescrita en cada empresa que cuenta ya con eso.

### **3.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso continuo de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general<sup>59</sup>

### **3.3 MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

El Modelo de Responsabilidad Social para las Empresas, constituye un perfecto complemento actualizado y práctico, con el marco teórico presentado en "**El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo**".

En este Modelo, presentamos y sugerimos, además de una revisión muy rápida del concepto de la RS, las Acciones a seguir por parte de la empresa con cada uno de sus Grupos de Interés, los Beneficios generados a partir de estas acciones, tanto para la Empresa como para cada Stakeholder.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> World Business Council for Sustainable Development – 2000 (WBCSD)

<sup>60</sup> Web: <http://www.peru2021.org/principal/categoria/modelo-de-responsabilidad-social-empresarial/8/c-8>



Figura N °001

### 3.4 DESARROLLO SOSTÉNIBLE

La satisfacción de «las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades»<sup>61</sup>

### 3.5 FILANTROPIA

Tenemos la filantropía individual y empresarial como lo definiremos a continuación:

- **Los filántropos individuales** buscan empatía con los proyectos que financian e intentan comprender las circunstancias en las que viven las personas que necesitan su ayuda.
- **Filantropía empresarial.-** La actividad empresarial se sirve de los recursos presentes en el conjunto de la sociedad para producir productos y servicios de los cuales los consumidores obtienen un provecho. Al mismo tiempo, los procesos de producción también pueden provocar consecuencias no deseadas, como puede ser, por ejemplo, la contaminación.<sup>62</sup>

### 3.5 STAKEHOLDERS.

El sentido restringido se refiere sólo a aquellos grupos y/o individuos sobre los que la organización depende para su supervivencia, mientras que el amplio

<sup>61</sup> WEB: <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

<sup>62</sup> CURTO GRAU, Marta, LIBRO: La filantropía: ¿Un acto de responsabilidad social?

incluye además grupos y/o individuos que puedan afectar o que son afectados por el logro de los objetivos de la organización. De esta forma, la acepción amplia ha servido como un instrumento para entender el entorno y para desarrollar procesos de planificación estratégica.<sup>63</sup>

### **3.6 INVERSION SOCIAL.**

Consiste en la ocupación de recursos y factores para obtener ganancias, buscando maximizar su rentabilidad, la llamada inversión social implicaría sacar del mercado y desviar de su operación habitual una cierta cantidad de esos recursos, destinándolos a objetivos sociales tales como beneficiar a grupos humanos carenciados o satisfacer necesidades que los sujetos que operan en el mercado no están dispuestos a solventar espontáneamente. Desde la óptica de la economía considerada "ortodoxa" tal inversión social es una típica interferencia voluntarista en los mercados, que implica un uso ineficiente de recursos escasos, que al no generar los máximos beneficios esperados de toda inversión económica racional, dificulta el desarrollo y tiene costos que los individuos y la sociedad han de pagar inevitablemente en términos de menor satisfacción de sus necesidades.<sup>64</sup>

### **3.7 CLIENTES**

"Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía<sup>65</sup>

"La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> FREEMAN, Ronald Edward, Tesis doctoral: Gobierno y Cultura de las Organizaciones, Instituto Empresa y Humanismo, Universidad de Navarra, Pamplona, 2009.

<sup>64</sup> L., Razeto, LIBRO: "Las donaciones y la economía de solidaridad", (1994.), segunda edición ,

<sup>65</sup> «Diccionario de Marketing», de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54.

<sup>66</sup> BARQUERO, José Daniel, RODRÍGUEZ DE LLAUDER, Carlos, BARQUERO, Mario y HUERTAS, Fernando, libro: «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», (2007), Segunda Edición, de, McGraw-Hill Interamericana de España, Pág. 1.

### 3.8 ACCIONES

Es la mínima parte en la que está representado el capital de una empresa. Una acción es una partición indivisa, por ejemplo, si poseemos el 1% de las acciones de una empresa, no podemos determinar cuál es el 1% de la empresa que es nuestra. Sólo se sabe que es el 1% del todo. Las acciones otorgan derechos económicos a sus titulares.<sup>67</sup>

### 3.9 PROVEEDORES

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.<sup>68</sup>

### 3.10 GOBIERNO Y SOLIDARIDAD.

Definimos cada uno de ellos ya que es de vital importancia lo que es gobierno y solidaridad, a continuación veremos:

#### 3.10.1 GOBIERNO.

Es una de las que posee mayor antigüedad y centralidad dentro de la historia del pensamiento político, la razón es que se encuentra estrechamente relacionada con la definición de política.<sup>69</sup>

#### 3.10.2 SOLIDARIDAD

Es un valor de gran trascendencia para el género humano, pues gracias a ella no sólo ha alcanzado los más altos grados de civilización y desarrollo tecnológico a lo largo de sus historia, sino que ha logrado sobrevivir y salir adelante luego de los más terribles desastres (guerras, pestes, incendios, terremotos, inundaciones, etc.) es tan grande el poder de la solidaridad, que cuando la ponemos en práctica nos hacemos inmensamente fuertes y podemos asumir sin temor los más grandes desafíos, al tiempo que resistimos con firmeza los embates de la adversidad.<sup>70</sup>

<sup>67</sup> Web: <http://www.zonaeconomica.com/acciones>

<sup>68</sup> Web: <http://definicion.de/proveedor/>

<sup>69</sup> ZAVARIZ VIDANA, Armando, Libro: "La comunicación gubernamental", (2000), edición 2,

<sup>70</sup> Web: <http://solidaridadtic.blogspot.com/2008/03/definicion-de-solidaridad.html>

### 3.11 COLABORADORES.

Los colaboradores son grupos de personas que trabajan en una empresa y se comprometen plenamente con sus objetivos y estrategias.<sup>71</sup>

#### **AUTOREGULACION PUBLICITARIA REFERIDO A LA PUBLICIDAD SEXISTA**

El Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) nace con el espíritu de instaurar y contagiar una cultura de autorregulación en la industria publicitaria a través del compromiso de cumplimiento del Código de Ética que hayan aprobado. El beneficio funcional es que se espera que los conflictos se resuelvan más rápido, de manera más eficiente y que no tengan que llegar al INDECOPI, con la consecuente posibilidad de pagar multas que se van haciendo más grandes conforme se reincida y/o se recurra en las mismas faltas.

Asimismo, como debería ser cualquier código de ética, el aprobado por el CONAR establece elementos adicionales que la legislación no comprende o especifica detalladamente, como son los ítems relacionados a la sexualidad, decencia, superstición y temor, además de temas tan importantes como la publicidad y los menores de edad y las restricciones adicionales a la publicidad de bebidas alcohólicas como la que protege de manera más sesuda a los niños y adolescentes y la que promueve el consumo responsable.

El Consejo de Autorregulación Publicitaria está integrado básicamente por los tres estamentos fundamentales de la industria: los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación. Se entiende que entre ellos existe similitud de propósitos como: promover la lealtad entre competidores y proteger al público consumidor.

Si bien es cierto hoy en día el Perú y en el mundo existen mucho machismo, sexista, racista e inhumana en la que suele encasillar al hombre y mujeres en roles asignados culturalmente que refuerzan los estereotipos de género.

---

<sup>71</sup> Web: [www.crecemype.pe/portal/images/...tu.../10%20recursos%20humanos.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/...tu.../10%20recursos%20humanos.pdf)

Presenta a modelos de vida alejados de la realidad en ciertas propagandas que no son desapercibidas por el público en general que de alguna manera no es de buena educación más que nada en los niños, utilizando a las mujeres como el medio para la venta de los productos o servicios, a los varones los presenta como seres incapaces de razón en su relación con las mujeres hermosas.

Esto es lo que la Campaña se propone cambiar. Por lo que hoy en día son muy cautos al momento de lanzar una publicidad ya sea por medios televisivos, o publicarlos en algún lugar, visible a la sociedad.

### **3.12 CONSEJO NACIONAL DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA**

El Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria – CONAR- es un organismo autónomo de iniciativa privada, conformado por ANDA, SNRTV y APAP y otros principales gremios empresariales y de medios de comunicación, así como otros importantes anunciantes, con la finalidad de instaurar la cultura de la autorregulación en la industria publicitaria; brindando mecanismos eficaces y eficientes para la solución de los conflictos publicitarios y realizando una labor preventiva y educativa en su accionar.

El CONAR resuelve denuncias por infracciones al Código de Ética Publicitaria, representando un mecanismo eficaz para la solución de las controversias publicitarias que puedan suscitarse en el mercado, contando con mecanismos que permiten resolver las denuncias con celeridad y con facultades para el dictado de medidas cautelares que ordenan el cese de la publicidad infractora en el plazo de un día útil. Para tales efectos, la participación de los principales medios de comunicación como asociados del CONAR asegura que la totalidad de sus resoluciones sean cumplidas, tal como viene sucediendo en el 100% de las denuncias resueltas en esta Nueva Era del CONAR.<sup>72</sup>

El Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) nace con el espíritu de instaurar y contagiar una cultura de autorregulación en la industria publicitaria a través del compromiso de cumplimiento del Código de Ética que hayan aprobado. El beneficio funcional es que se espera que los conflictos se resuelvan más rápido, de manera más eficiente y que no tengan que llegar al

---

<sup>72</sup> Web: <https://pe.linkedin.com/company/consejo-nacional-de-autorregulaci%C3%B3n-publicitaria/conar>

INDECOPI, con la consecuente posibilidad de pagar multas que se van haciendo más grandes conforme se reincida y/o se recurra en las mismas faltas.

Otras ventajas del CONAR es que tienen un convenio con la Sociedad Nacional de Radio y Televisión -gremio de medios de comunicación- para que puedan retirar la publicidad denunciada (de forma definitiva o temporal) en el plazo de un día útil, lo cual lo hace mucho más eficiente. Además, en un intento de 'prevenir antes que lamentar, ofrecen el servicio de Copy Advice que permite al anunciante que lo requiera una revisión de su anuncio previo a ser emitido para verificar si cumple o no con los principios éticos.

Asimismo, como debería ser cualquier código de ética, el aprobado por el CONAR establece elementos adicionales que la legislación no comprende o especifica detalladamente, como son los ítems relacionados a la sexualidad, decencia, superstición y temor, además de temas tan importantes como la publicidad y los menores de edad y las restricciones adicionales a la publicidad de bebidas alcohólicas como la que protege de manera más sesuda a los niños y adolescentes y la que promueve el consumo responsable<sup>73</sup>

### 3.13 MARKETING

"Una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"<sup>74</sup>

"se comportan como si se hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos". Por tanto, en la práctica "muestran poco interés por las necesidades de sus clientes", y esto se pone de manifiesto en que "elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos pensando que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos"<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Web: <http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2013/04/la-autorregulacion-publicitaria.html>

<sup>74</sup> Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Libro: Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Pág. 20

<sup>75</sup> McCarthy y Perrault, McGraw Hill, Libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, de, Pág. 36.

### 3.14 PUBLICIDAD

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”<sup>76</sup>

"Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”<sup>77</sup>

"la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”<sup>78</sup>

### 3.15 SEXISMO

“Conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado: el femenino.”<sup>79</sup>

Actitud dirigida a las personas en virtud de su pertenencia a un determinado sexo biológico en función del cual se asumen diferentes características y conductas.

Por un lado, a través de los estereotipos “descriptivos” se establecen las características que describen a cada sexo. Características que nutren de contenido los conceptos de “masculino” y “femenino”, obviamente para definir y describir a hombres y mujeres. Así la masculinidad es asociada con

---

<sup>76</sup> Kotler, Philip y Gary Armstrong, Prentice Hall, Libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pág. 470.

<sup>77</sup> Stanton, William, Etzel, Michael y WALKER, Bruce, Libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, Mc Graw Hill, Pág. 569.

<sup>78</sup> Web: <http://www.marketingpower.com>.

<sup>79</sup> Sau, Victoria, Obra: “Diccionario ideológico feminista”, Volumen I.

características de dominancia, control e independencia y, la feminidad con atributos de sensibilidad, afecto y preocupación por el bienestar ajeno.<sup>80</sup>

### 3 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

SOTOMAYOR VIZARRETA, Jamali (2013) tesis titulada *“La responsabilidad social empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas y gaseosas frente al problema de la publicidad sexista”*, Pontificia Universidad Católica del Perú.

#### CONCLUSIONES:

- ❖ La publicidad y las herramientas del marketing difundidos a través de los medios de comunicación masiva han definido estereotipos que refuerzan la discriminación contra la mujer, mediante el uso del lenguaje sexista.
- ❖ La percepción de la identidad de género de la mujer en la sociedad sigue estancada en su cuerpo como objeto de placer y su función de consumidora, asociada a su vez a una publicidad humorística, esto es lo que llamamos la publicidad tradicional.
- ❖ Frente a esto, un marco regulatorio debe partir de la construcción de una sociedad ética, que promueva el respeto por el otro, sin ningún tipo de discriminación

#### APORTES

- ❖ La publicidad sexista en el ámbito no solo arequipeño sino peruano, debería respetar la dignidad de una mujer, relacionado a mi investigación es sobre la publicidad sexista.
- ❖ Hoy en día vemos el Código de autorregulación publicitaria que es básico al momento de emplear marketing empresarial, por ende es necesario saber y tomar en cuenta los artículos mencionados en él.
- ❖ La comunicación comercial incluye todo tipo de publicidad, explícita en todos los medios de comunicación: promociones televisivas y radiales, afiches publicitarios en las calles, mensajes en internet y otros; por ende se tiene que tener en cuenta el Código de autorregulación publicitaria.

---

<sup>80</sup> Lameiras Fernández, María, Anuario: “El sexismo y sus caras: de la hostilidad a la ambivalencia”.

#### 4. OBJETIVOS:

- 4.1 Mostrar la importancia que tiene la mujer como imagen publicitaria, dentro del ámbito de la publicidad.
- 4.2 Demostrar la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial para aplicar a las empresas.
- 4.3 Identificar las medidas adoptadas por el CONAR sobre publicidad sexista en el Corporativo Backus y Johnson.

#### 5 HIPÓTESIS:

**DADO QUE** las empresas de bebidas alcohólicas realizan su publicidad de una manera que van en contra de la mujer hasta del mismo varón **ES PROBABLE QUE** la responsabilidad social empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas frente a la autorregulación publicitaria referida a la publicidad sexista, cada empresa se haga más asertiva en su marketing para la atracción de la población.



### III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE VERIFICACIÓN

##### 1.1 Precisión

**Técnicas:** Observación documental.

**Instrumentos:** Ficha de entrevista estructurada.

##### 1.2 Cuadro de coherencias

VARIABLES	INDICADORES Y SUB INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Variable dependiente</p> <p><b>LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS SECTORES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS</b></p> <p>La responsabilidad social empresarial trata de una estrategia de la empresa, es la respuesta comercial ante la necesidad de un desarrollo sostenible que proteja al medio ambiente y comunidades sin descuidar los temas económicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de Responsabilidad                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes.</li> <li>- Acciones.</li> <li>- Proveedores.</li> <li>- Gobierno y sociedad social.</li> <li>- Colaboradores</li> </ul> </li> <li>• Empresarial.</li> <li>• Desarrollo Sostenible.</li> <li>• Filantropía.</li> <li>• Stekholders.</li> <li>• Inversión Social.</li> </ul>	<p><b>Observación documental Ficha de entrevista estructurada</b></p>
<p>Variable independiente</p> <p><b>AUTORREGULACION PUBLICITARIA FRENTE A LA PUBLICIDAD SEXISTA</b></p> <p>el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren los derechos de igualdad, de no discriminación, de raza, de género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, entre otros</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consejo Nacional de autorregulación publicitaria.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing</li> <li>- Publicidad</li> <li>- sexismo</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Observación documental Ficha de entrevista estructurada</b></p>

### 1.3 Prototipo de instrumentos

#### MODELO N° 01: Ficha de observación entrevista estructurada.

Dirigida a la población adulta edad promedio de 31-40 años.

#### FORMULARIO DE PREGUNTAS

**INSTRUCCIONES:** El presente formulario de preguntas tiene por finalidad conocer el grado de orientación que tiene Ud. en cuanto a la publicidad existente en las compañías cerveceras. La información es anónima; por favor conteste con sinceridad marcando con una "x" la opción elegida. Gracias por su colaboración.

1. **¿Conoce Usted. La publicidad existente en las empresas cerveceras como Backus?**
  - a. Sí. ( )
  - b. No. ( )
2. **¿Está Usted de acuerdo con la publicidad existente en las empresas cerveceras?**
  - a. Sí. ( )
  - b. No. ( )
3. **¿Conoce Usted lo que se refiere a publicidad sexista?**
  - a. Sí. ( )
  - b. No. ( )
4. **¿Cree Usted que se emplea bien la Responsabilidad Social Empresarial?**
  - a. Sí. ( )
  - b. No. ( )
  - c. Desconoce ( )
5. **¿Es necesario aplicar la Responsabilidad Social Empresarial de acuerdo a la publicidad sexista exigente que amerita la población?**
  - a. Sí. ( )
  - b. No. ( )
6. **¿Usted está de acuerdo en colocar a la mujer como imagen en la publicidad sexista?**
  - a. Sí. ( )
  - b. No. ( )
7. **¿Conoce o Tiene algún conocimiento sobre el CONAR?**
  - a. Sí. ( )
  - b. No. ( )
8. **¿Usted cree que el INDECOPI tendría que regular todo la publicidad que aplica las empresas?**
  - a. Sí. ( )
  - b. No. ( )
9. **En caso de colocar a la mujer desnuda en una publicidad. ¿Cree Usted que patentaría con la educación de los niños?**
  - a. No lo creo necesario. ( )
  - b. Si, segurísimo ( )
  - c. Tal vez si ( )

*Gracias por su colaboración.*

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1. Ubicación especial

El estudio se realizará en el ámbito de la Provincia de Arequipa.

### 2.2. Ubicación temporal

El horizonte temporal del estudio está referido al año 2014-2016.

### 2.3. Unidades de estudio

Las unidades de estudio están constituidas por afiches de parte de la empresa Backus que mediante ello hacen la publicidad sexista en la provincia de Arequipa.

### 2.4. Fuentes

- «Diccionario de Marketing», de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54.
- Sau, Victoria, Obra: "Diccionario ideológico feminista", Volumen I

### UNIVERSO

Mi universo es de 10 videos y 10 diseños de calendario realizados en la empresa Corporación Backus S.A. durante los años de 2014 -2015.

## 3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 3.1. Organización

Se procederá a solicitar el permiso correspondiente a la Jefatura de la Empresa cervecera Backus, e identificar las unidades de estudio dentro de la empresa, así mismo mencionar que se está manejando con la información que se tiene en el internet, un caso que se tomará externamente.

### 3.2. Recursos

RECURSOS HUMANOS	
Investigador	Colaboradores
1	0

RECURSOS MATERIALES	
MATERIALES	CANTIDAD
PAPEL BOND A-4	2 MILLARES
LAPICEROS	1 DOCENA
IMPRESIÓN	100

ANILLADO	3 EJEMPLARES
TABLEROS	2 UNID.
MOVILIDAD	
ENCUESTADOR	DIA

RECURSOS FINANCIEROS			
MATERIALES	CANTIDAD	P. UNITARIO	P.TOTAL
PAPEL BOND A-4	2 MILLARES	S/. 12.00	S/. 24.00
LAPICEROS	1 DOCENA	S/. 0.50	S/. 6.00
IMPRESIÓN	100		S/. 25.00
ANILLADO	3 EJEMPLARES		S/. 60.00
TABLEROS	2 UNID.	S/. 10.00	S/. 20.00
MOVILIDAD			S/. 30.00
ENCUESTADOR	DIA	S/. 20.00	S/. 60.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 225.00</b>

### 3.3. Validación de instrumento

El instrumento que se utilizará serán las fichas de observación documental – entrevista estructurada la población de la Provincia de Arequipa.

### 3.4. Criterio para manejo de resultados

Para el procesamiento de los datos se procedió a analizar a tabular manualmente los datos recogidos, para su posterior análisis estadístico, en el programa estadístico SPSS 21.0 por Windows.

Basados en los resultados obtenidos del software SPSS (Statistical Programa and Service Solutions); las variables cualitativas se describirán en frecuencia absoluta (N) y desviación estándar ( ) cuando se ajusten a la normalidad. Se usará el test de chi cuadrado para comparar variables categóricas; se considerara significativo cuando presente una probabilidad aleatoria para el error tipo I menor a 5%

#### IV. CRONOGRAMA DE TRABAJO

TIEMPO ACTIVIDADES	AGO 2015	SET 2015	OCT 2015	NOV 2015	DIC 2015	ENE 2016	FEB 2016	MAR 2016	ABR 2016	MAY 2016	JUN 2016
	1. Recolección de datos.	X	X	X	X	X	X	X			
2. Estructuración de Resultados						X	X	X	X		
3. Informe Final										X	X



## V. BIBLIOGRAFÍA

1. ROMERO, Ricardo, autor del libro "Marketing".
2. GARCÍA, Julio y CASANUEVA, Cristóbal, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial"
3. CURTO GRAU, Marta, LIBRO: La filantropía: ¿Un acto de responsabilidad social?
4. FREEMAN, Ronald Edward, Tesis doctoral: Gobierno y Cultura de las Organizaciones, Instituto Empresa y Humanismo, (2009) Universidad de Navarra, Pamplona.
5. L. Razeto, LIBRO: "Las donaciones y la economía de solidaridad", (1994), segunda edición.
6. BARQUERO, José Daniel, RODRÍGUEZ DE LLAUDER, Carlos, BARQUERO, Mario y HUERTAS, Fernando, libro: «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», (2007) Segunda Edición, de, McGraw-Hill Interamericana de España, Pág. 1.
7. Kotler y Armstrong, PRENTICE, Hall, Libro: Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Pág. 20
8. McCarthy y Perrault, McGraw Hill, Libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, de, Pág. 36.

## HEMEROGRAFIA

1. LAMEIRAS FERNÁNDEZ, María, Anuario: "El sexismo y sus caras: de la hostilidad a la ambivalencia"

## INFORMATOGRAFÍA

1. World Business Council for Sustainable Development – 2000 (WBCSD)
2. Web:<http://www.peru2021.org/principal/categoria/modelo-de-responsabilidad-social-empresarial/8/c-8>
3. Web: <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
4. Web: <http://www.zonaeconomica.com/acciones>
5. Web: <http://definicion.de/proveedor/>
6. Web:<http://solidaridadtic.blogspot.com/2008/03/definicion-de-solidaridad.html>

7. Web: [www.crecemype.pe/portal/images/...tu.../10%20recursos%20humanos.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/...tu.../10%20recursos%20humanos.pdf)
8. Web: <https://pe.linkedin.com/company/consejo-nacional-de-autorregulaci%C3%B3n-publicitaria/conar>
9. Web: <http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2013/04/la-autorregulacion-publicitaria.html>
10. Web: <http://www.marketingpower.com>.





**ANEXO N° 2**  
**MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE DATOS**

	Edad				Género		Consum Cerv		Preg 1		Preg 2		Preg 3		Preg 4			Preg 5		Preg 6		Preg 7		Preg 8		Preg 9			
	20a30	31a40	41a50	51a+	M	F	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Desc	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	No	Si
1		1			1			1		1	1			1	1			1	1		1	1		1	1		1		
2	1				1			1		1	1		1	1		1		1		1	1		1			1			
3			1			1	1			1	1			1		1		1		1	1		1				1		1
4				1	1		1			1	1			1		1		1		1	1		1					1	
5			1			1	1			1	1			1		1		1		1	1		1					1	
6	1					1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
7		1				1	1			1	1			1		1		1		1		1		1				1	
8		1				1	1		1	1				1		1		1		1		1		1		1		1	
9			1		1		1		1	1				1		1		1	1		1	1		1		1			1
10		1				1	1			1	1			1		1		1		1		1		1				1	
11		1			1		1		1	1				1	1		1		1		1		1		1			1	
12		1				1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
13	1				1		1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
14	1					1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
15		1			1		1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
16				1		1	1		1	1			1	1		1		1		1		1		1				1	
17		1				1	1		1	1				1	1		1		1		1		1		1			1	
18			1			1	1		1	1				1		1		1	1		1		1		1			1	
19				1	1		1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
20			1		1		1		1	1				1		1		1		1	1		1					1	
21		1				1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
22		1				1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
23		1			1		1		1	1				1	1		1		1		1		1					1	
24	1					1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
25	1				1		1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
26	1					1	1		1	1				1		1		1		1		1		1		1		1	
27		1			1		1		1	1				1		1		1		1		1		1		1		1	
28				1		1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
29			1		1		1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
30			1		1		1		1	1				1	1		1		1		1		1			1		1	
31		1				1	1		1	1				1		1		1		1		1		1		1		1	
32	1					1	1		1	1				1		1		1	1		1		1			1		1	
33		1			1		1		1	1				1		1		1		1		1		1			1		1
34				1		1	1		1	1				1		1		1		1	1		1					1	
35			1		1		1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
36			1		1		1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
37				1	1		1		1	1				1		1		1		1	1		1					1	
38	1					1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
39	1					1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
40		1				1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
41			1			1	1		1	1				1		1		1		1		1		1			1		1
42				1		1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
43			1			1	1		1	1				1		1		1		1		1		1			1		1
44		1			1		1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
45	1					1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
46		1			1		1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
47		1				1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
48	1				1		1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
49		1				1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
50	1				1		1		1	1				1		1		1		1		1		1			1		1
51		1				1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
52	1				1		1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
53		1				1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
54		1				1	1		1	1				1		1		1		1		1		1			1		1
55				1	1		1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
56			1		1		1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
57		1				1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
58				1	1		1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
59	1					1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
60	1					1	1		1	1				1		1		1		1		1		1				1	
	16	23	12	9	26	34	43	17	49	11	38	22	47	13	11	30	19	48	12	0	60	15	45	52	8	2	42	16	

## INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE DATOS

La matriz de datos evidencia lo recogido, en cuando a datos generales de la población encuestada para poder conocer la opinión que tienen sobre la publicidad sexista, se ha considerado la edad, el género.

La denominación de Preguntas se describe a continuación.

Pregunta 1. ¿Conoce Usted. La publicidad existente en las empresas cerveceras como Backus?  
Alternativas: Sí y No

Pregunta 2. ¿Está Usted de acuerdo con la publicidad existente en las empresas cerveceras?  
Alternativas: Sí y No

Pregunta 3: ¿Conoce Usted lo que se refiere a publicidad sexista?  
Alternativas: Sí y No

Pregunta 4: ¿Cree Usted que se emplea bien la Responsabilidad Social Empresarial?  
Alternativas: Sí, No y Desconoce

Pregunta 5: ¿Es necesario aplicar la Responsabilidad Social Empresarial de acuerdo a la publicidad sexista exigente que amerita la población?  
Alternativas: Sí y No

Pregunta 6: ¿Usted está de acuerdo en colocar a la mujer como imagen en la publicidad sexista?  
Alternativas: Sí y No

Pregunta 7: ¿Conoce o Tiene algún conocimiento sobre el CONAR?  
Alternativas: Sí y No

Pregunta 8: ¿Usted cree que el INDECOPI tendría que regular todo la publicidad que aplica las empresas?  
Alternativas: Sí y No

Pregunta 9: En caso de colocar a la mujer desnuda en una publicidad. ¿Cree Usted que patentaría con la educación de los niños?  
Alternativas: No lo creo necesario, Sí, segurísimo y Tal vez si