

Ética y publicidad

William M. O'Barr

1. Ética y cultura

A través de historia, personas famosas han sido citadas como exhibiendo los mejores y los peores comportamientos. En la historia americana, los nombres de presidentes son evocados sobre nociones de verdad o sobre nociones de mentira. Abraham Lincoln recibió el nombre "Honesto Abe" y George Washington "no podía decir una mentira." Por otro lado, Richard Nixon renunció en desgracia y Bill Clinton sufrió un juicio porque mintió.

El mundo de la publicidad tiene sus propias historias sobre lo bueno y lo malo, lo honesto y lo deshonesto. Esta unidad se enfoca sobre la verdad y la mentira en la publicidad, y los dilemas éticos de los que producen la publicidad. Estas historias muestran que, como el mundo en general no hay buenas instancias claras de buenos y malos comportamientos, pero varias áreas grises que quedan entre estos extremos—una área donde las decisiones éticas tienen que ser hechas día a día.

2. ¿Qué es publicidad engañosa?

Al firmar que un producto puede hacer algo que no puede hacer es un caso claro de engañar. Decir que un paquete es dos veces más grande que otro, si realmente lo es, es un caso claro de decir la verdad. Pero en el mundo de la publicidad, raramente los asuntos son tan claros. ¿Es engañoso, por ejemplo, decir que un Big Mac o un Whopper tiene un gran sabor, sin decir también que puede hacerte obseso, puede subir tu colesterol, o puede subir tu sodio?

El público desea y espera que la publicidad sea honesta. Pero ¿qué realmente esto significa en la práctica? ¿Significa, por ejemplo, que es suficiente decir que un carro te puede llevar desde Nueva York a California? ¿Para que un anuncio publicitario sea honesto, también debería decir, por ejemplo, que produce polución o que puede matar a alguien en un accidente? U otro caso, ¿una publicidad honesta debería requerir que productos (como, por ejemplo, drogas que requieren receta médica) sean completamente honestas sobre los posibles efectos secundarios que pueden tener? ¿Y podríamos aplicar esto también a anuncios publicitarios sobre hamburguesas y carros?

Esta unidad revisa las normas que son usadas para decir si algo es verdadero o engañoso. Revisa las regulaciones de la industria y las normas del gobierno que deben ser seguidas por la publicidad. Vamos a ver varias instancias de

anuncios publicitarios que han creado cuestiones éticas sobre lo que es suficientemente verdadero.

3. Demostraciones, simulaciones, y reproducciones en anuncios publicitarios

Hay historias legendarias sobre anuncios publicitarios que han usado reproducciones en vez de producciones verdaderas para simular cómo los productos funcionan. Cuando estas prácticas son reveladas al público en general, algunas personas los han llamado "anuncios engañosos." Por ejemplo, haciendo un anuncio publicitario para helado usualmente requiere el uso de un estudio con luces muy calientes. En estas circunstancias, el helado se derrite muy rápido. ¿Sería ético, por ejemplo, sustituir el helado (por ejemplo, con crema para afeitar o con puré de papa) para simular que el helado no se está derritiendo? Esta es una de las historias de situaciones similares que han causado controversia.

Rapid Shave (años 1960). La compañía Colgate-Palmolive y su agencia publicitaria, Ted Bates & Compañía de Nueva York, produjeron un comercial de televisión que mostraba que podrías rasurar un pedazo de lija. Este comercial clamaba que Rapid Shave, una marca de crema de afeitar, hacía que la barba estuviera suficientemente suave para poder rasurarlo muy fácilmente. Esta demostración quería demostrar que inclusive cuando las barbas más duras eran rasuradas se suavizaron fácilmente con Rapid Shave. El problema, sin embargo, era que en el comercio realmente no estaban usando lija, sino un pedazo de vidrio donde habían puesto un poco de arena, haciéndolo mucho más fácil removerla. Cuando expertos intentaron repetir la demostración con lija real y con la rasuradota, vieron que fallaba.

Este caso llegó a las cortes, con el resultado que esta demostración fue declarada engañosa, bajo la Comisión Federal de Comercio, y una orden para desistir fue hecha contra la compañía Colgate-Palmolive. Este caso de los años tempranos de televisión sentó un precedente en el cual agencias publicitarias son requeridas seguir hasta ahora.

Sopa Campbell (1968). Otra instancia en la cual una demostración de un producto fue considerada demasiado lejos de la verdad ocurrió en el caso de los anuncios publicitarios para la Sopa Campbell en los años 1960. Para mostrar la abundancia de vegetales en la sopa, los anuncios publicitarios eran hechos colocando canicas en el fondo de los contenedores de la sopa, haciendo que los vegetales se vayan arriba y se vean claramente en los anuncios publicitarios. Una queja pública de que estos vegetales en los contenedores de la sopa no flotaban hizo parecer que realmente los anuncios publicitarios eran engañosas y llegó a que se descontinuara la práctica, y resultó en bastante publicidad negativa para la compañía.

Volvo (1990). Cuando la historia se reveló al público que los Volvos que habían sobrevivido siendo aplastados de un camión en comerciales de

televisión y también revistas, realmente habían sido reforzado con barras de hierro, el público no reaccionó muy bien ni positivamente. Aunque la compañía y la agencia publicitaria se defendieron diciendo que habían hecho tantas tomas al filmar que fue necesario reforzar los carros con esas barras de acero para que los carros no fueran aplastados, el público sintió simplemente que fue engañado y fue decepcionado con la compañía. Estos anuncios publicitarios eran realmente reactuaciones de un evento que realmente ocurrió en un evento de camiones, pero simplemente no dijeron que fue una simulación. Esto al público le hizo parecer que la compañía simplemente había mentido. La publicidad fue tan mala que Volvo tuvo que mover su cuenta a una agencia publicitaria nueva, y la agencia publicitaria anterior se fue a la quiebra, y Volvo seriamente consideró cambiar su promoción que duró muchos años de que sus carros eran virtualmente indestructibles.

4. Información completa

McDonald's y obesidad (2002). Un juicio fue hecho contra la corporación de McDonald's, que decía entre otras cosas que la compañía, cuando hacía sus anuncios publicitarios, terminaba causando obesidad y otros problemas en la gente, inclusive hipertensión y diabetes. El juez Robert Sweet decidió que los consumidores no podían culpar a McDonald's si decidían comer en sus restaurantes de comida rápida. El dijo, "Si una persona sabe, o debería saber, que comer mucho, especialmente ordenes extra-grandes de McDonald's, es malo para la salud... Entonces no puede culpar ni puede decidir que la ley debería protegerla de estos excesos. Él decidió no seguir con el caso y otorgó una victoria a McDonald's.

Porciones del caso fueron resaladas por una Corte Federal, que dio a la gente que había hecho el juicio en un principio la oportunidad de reafirmar este idea de que los anuncios en si eran engañosos. La gente que hizo el juicio no pudo convencer al juez que McDonald's era culpable, y el caso fue cerrado. Sin embargo, el caso resultó en mucha publicidad negativa para McDonald's.

El caso de McDonald's provocapreguntas importantes sobre cuánta información es necesaria en un anuncio publicitario. ¿Es necesario, por ejemplo, que un vendedor de productos de comida, sea responsable de todos los problemas de salud que puede causar consumir este producto? ¿Cuánta información puede ser dada en un anuncio? Y, en forma información, ¿cuánta información puede ser dada en una comercial que dura 30 segundos o en una publicación que use una página, por ejemplo, para un anuncio publicitario?

En respuesta a la publicidad negativa que fue generada por el caso, McDonald's ahora ofrece información nutricional en sus restaurantes y en sus sitios web. También ofrece opciones más saludables, como frutas y ensaladas, para los adultos y también para los niños. Los anuncios publicitarios de McDonald's dedicados hacia niños, se enfocan en una estilo de vida más saludable, mostrando, por ejemplo, al payaso Ronald McDonald haciendo

deportes o jugando afuera con los niños. El slogan de McDonald's es, "Yo soy lo que como y lo que hago." ¿Pero realmente esto es suficiente?

Drogas con receta médica. Ciertos otros productos, por ejemplo drogas y remedios que requieren receta medica, tienen que ser mucho más abiertas sobre los riesgos que puede causar usar este producto. Por ejemplo, anuncios publicitarios para Lunesta, un remedio para dormir, hablan sobre la necesidad para tener un buen sueño en la noche, pero también ofrece información importante sobre si el remedio puede crear hábitos y si puede tener efectos secundarios como dolores de cabeza. Una segunda página cuando están haciendo publicaciones, por ejemplo, en anuncios publicitarios, con una columna adicional, provee un resumen de toda la información de cómo usar Lunesta de una forma segura. En la instancia de drogas que requiere receta médica, cuándo es correcto, o cuándo es peligroso, no decir todas las cosas que pueden ocurrir, todos los riesgos que hay, entonces es rutina tener estas advertencias. Para ser "verdadero," ¿se debería requerir que todos los anuncios publicitarios tengan toda esta información sobre posibles riesgos asociados con el producto? ¿O realmente diferentes tipos de producto deberían tener diferentes tipos de normas sobre lo que se debería decir en un anuncio publicitario."

5. Publicidad falsa

En antigua Roma, la expresión latina, *caveat emptor*, "que el comprador se cuide," decía que los compradores deberían tener cuidado con vendedores sin escrúpulos. Es un buen dicho hasta ahora, pero ahora no es tan común que el vendedor diga mentiras sobre un producto así como era muy común en el pasado. En el principio del siglo XX, la publicidad todavía no tenía regulaciones (del gobierno o de la propia industria de la publicidad) y, por lo tanto, los vendedores estaban libres a decir cualquier cosa que querían. Los remedios patentados eran los peores en este caso. Por ejemplo, hacían afirmaciones en sus anuncios publicitarios que eran completamente extraordinarias y que eran completamente falsas también. Por ejemplo, un cinturón eléctrico que mostramos aquí, no era basada en ninguna verdad, solamente representaba lo que el vendedor quería decir sobre su producto.

Hoy en día, afirmaciones completamente falsas no son muy comunes, especialmente en publicidad nacional. No solamente hay normas de la industria y también del gobierno, que regulan lo que pueden ser dicho en anuncios publicitarios, pero la fuerza de la publicidad negativa que se produce cuando se dice una mentira, si fuese descubierta, puede ser fatal para una compañía que esta haciendo estas afirmaciones. Casos como el de Rapid Shave o el de McDonald's, que discutimos aquí, demuestran que el poder de la publicidad negativa es muy fuerte.

6. Anuncios publicitarios engañosos

La área gris que existe entre la verdad y la mentira contiene muchos anuncios publicitarios que las personas a veces consideran engañosos. Estos anuncios publicitarios son engañosos porque no dicen exactamente la verdad. Por ejemplo, si un anuncio publicitario para la marca de jabón X, "Usted no puede comprar una mejor jabón que la Marca X," ¿cuántos consumidores realmente van a comprender esto? Si usted pide que hagan un resumen de lo que están diciendo en este comercial, ellos van a decir que simplemente *la Marca X es la mejor*. ¿Qué tal si la compañía hace esta afirmación en base a estudios que dicen que todos los jabones-desodorantes tienen más o menos la misma posibilidad de matar a los gérmenes que los otros? ¿Qué tal si esta compañía insiste, si alguien le pregunta, que esto realmente significa que "Usted no puede comprar un mejor desodorante-jabón que la Marca X *porque todos los jabones-desodorantes son realmente iguales*"? ¿O cuando concluye que la Marca X es mejor, está siendo realmente engañado por hacer esta inferencia? ¿Cuál es la responsabilidad y quién debería ser responsabilizado sobre cómo es interpretado un anuncio publicitario? ¿El publicitario que hizo la publicidad o el consumidor?

En los años 1950, muchos anuncios publicitarios hacían, por ejemplo, la siguiente afirmación: "4 de 5 doctores que fueron consultados, recomiendan esta marca." Esto fue reconocido como una media-mentira porque realmente no había ninguna indicación de cuántos médicos habían sido consultados. ¿Significaba esto? por ejemplo, ¿que 80 por ciento de los doctores habían dicho esto? Pero, ¿4 de los 5 doctores, o 4,000 de los 5,000 doctores que habían sido consultados, o algún otro número? El público no podía saber. Prácticas como esta llevaron a consumidores a llegar a inferencias falsas que continúan hasta ahora. Lea, por ejemplo, este anuncio publicitario para comida de bebés de Gerber. Después, lea la Comisión Federal de Comercio y sus comentarios sobre este anuncio y otros anuncios publicitarios engañosos.

El trabajo de proteger el consumidor de [la Comisión Federal de Comercio] envuelve principalmente prevenir el engaño y la injusticia. La Comisión tiene normas para lo que es engaño, y son que la representación, práctica u omisión engañosa, puede confundir a los consumidores que están actuando razonablemente bajo las circunstancias, y tiene efectivamente "los materiales"—es decir, que puede afectar la conducta de los consumidores y las decisiones que hacen en relación al producto o al servicio que está siendo anunciado. Una afirmación puede ser explícita o implícita, pero el publicitario está responsable por todas las afirmaciones materiales que los consumidores hacen de estos anuncios, no solamente las afirmaciones que el publicitario quiso hacer desde un principio. Por ejemplo, si un anuncio publicitario dice explícitamente que un producto tiene bajo colesterol, un consumidor puede decidir que el producto también es bajo en grasa.

Los publicitarios tienen que tener una prueba—lo cual es una base razonable—para cualquier afirmación material y objetiva que hacen sobre una afirmación. Lo que constituye una base razonable para cualquier afirmación puede variar, dependiendo de la naturaleza de esta afirmación, el producto, las consecuencias de tener una afirmación falsa, los beneficios de hacer una afirmación verdadera, los costos de desarrollar una prueba para esta afirmación, y la cantidad de

afirmaciones y de pruebas que se necesitan en cierta área y que los expertos creen que sea razonable. Las afirmaciones que tienen que ver con asuntos de salud y de seguridad requieren una cantidad de pruebas mayor, en la forma de evidencia científica competente y razonable.

Si un publicitario dice a los consumidores que tiene cierta cantidad de pruebas sobre una afirmación, por ejemplo estudios clínicos o preguntas hechas a expertos, la Comisión Federal de comercio requiere por lo menos ese nivel de pruebas. Por ejemplo, acabamos de cerrar el caso sobre alegaciones sobre los productos Gerber, una compañía que manufactura productos y comida para bebe. Fue engañoso cuando afirmó en sus anuncios publicitarios que "4 de 5 doctores recomiendan Gerber." Esto es lo que un anuncio publicitario decía [figura 9]. Los consumidores creían razonablemente, sólo viendo este anuncio publicitario, que Gerber tenía pruebas y estudios razonables y competentes para afirmar este hecho. Sin embargo, aunque los productores habían hecho preguntas a 600 doctores, solamente 16 de sus doctores realmente recomendaban la comida para bebe a sus pacientes de esta marca. Esto significaba que solamente 12 por ciento de los doctores que fueron preguntados, y no el 80 por ciento que decía e; anuncio publicitario.

La Federación Nacional de Comercio concluyó que la afirmación hecha por Gerber engañaba a los consumidores y ordenó a la compañía que deje de hacer estas afirmaciones que no podía probar.

7. Direccionamiento de impresiones

Un área donde publicitarios y marqueteros tienen que decidir lo que es permitido (y lo que es justificado y ético) es el *direccionamiento de impresiones*. Esto usualmente envuelve alguna manipulación de los hechos literales para favorecer a una compañía. Por ejemplo, es muy conocido a gente que visita Disney y los parques de todo el mundo que, aunque en su propia experiencia los tiempos de espera para admisión y exhibiciones que tienen puestos son realmente mucho más rápidos y frecuentemente no se demora tanto tiempo. ¿Es ético para Disney poner tiempos de espera que realmente son más largos que los verdaderos, solamente porque quieren que los visitantes son felices sobre los tiempos que esperan? ¿Cuál es la estrategia de una compañía para satisfacer consumidores? ¿Es esta estrategia buena, o es una práctica engañosa que hace que los consumidores creen una cosa que realmente no es verdad?

En 1975, un anuncio publicitario de Delta Airlines mostró un vuelo saliendo de Newark, New Jersey a las 7:15 AM y llegando a Atlanta, Georgia a las 9:22 AM, un total de 2 horas y 7 minutos. En 2007, en cambio, el itinerario de Delta muestra que un vuelo similar sale de Newark a las 7:15 AM y llega a Atlanta, Georgia a las 9:38 AM, un total de 2 horas y 23 minutos. ¿Por qué esta diferencia? Hace algunos años, los aerolíneas ajustaron sus itinerarios

para mostrar tiempos mayores en las mismas rutas. Así, cuando habría algún atraso, no se parecía como si hubiera un atraso. En los años 1970, los itinerarios querían demostrar y dar la impresión a los consumidores de que el vuelo era rápido. En cambio, hoy la precedencia que se ha tomado en anuncios no es la brevedad del tiempo para viajar a un lado a otro. ¿Este tipo de impresión, o este argumento de impresiones, cuenta como engaño?

Tal vez más significativo es la manera en que las corporaciones representan sus buenos hechos. De acuerdo a Chris Moore de Ogilvy & Mather, "En los años 1990, una grande compañía donó un cuarto de millón de dólares en ayuda de comida a los Bosnianos durante la guerra que hubo en Bosnia. Realmente la ayuda ayudó mucho. Sin embargo, la compañía después gastó más que un millón de dólares para anunciar los buenos hechos que habían hecho en Bosnia aquí en Estados Unidos. De manera similar, la corporación Waste Management hace anuncios y afirmaciones sobre los beneficios que su ayuda hace hacia el medioambiente, ¿pero cuánto que gastan en estos anuncios con su grande producción y con el tiempo que cuesta informar al público sobre sus "buenos hechos"?

8. Productos dañinos

Algunos productos contienen productos dañinos, como por ejemplo tabaco y alcohol. ¿Deberían ser anunciados? Muchas agencias publicitarias dicen que sí. Ellos dicen que su decisión se basa en el hecho de que no es la responsabilidad de la agencia decidir qué productos deben ser anunciados y cuáles no. Al contrario, si es legal vender estos productos, debería ser ético anunciarlos. En contraste, hay otras agencias y mucha gente famosa en el mundo de la publicidad, que se han negado a vender y hacer anuncios de alcohol o tabaco, basando su decisión en la ética. Ellos creen que no es bueno no asociarse con los daños que estos productos están haciendo a la sociedad.

El alcohol y el tabaco es un buen lugar para aplicar las normas éticas más duras. Si los productos van a ser anunciados, ¿qué debería ser dicho sobre ellos? En este comercial de 1929, la famosa estrella de televisión Constance Talmadge proclamaba que cuando ella fumaba un Lucky Strike cuando tenía hambre, dejaba de comer y, por lo tanto, se mantenía delgada. Este era un modelo muy poderoso para mostrar a la sociedad. Prometía belleza, delgadez y fama si Usted fumaba Luckys. Hoy en día, la Comisión Federal de Comercio regula los anuncios publicitarios de tabaco para que las personas famosas no puedan fumar en los anuncios ni puedan decir cosas como lo que fue dicho en el anuncio de 1929. Ahora no hay cómo hacer anuncios publicitarios en Estados Unidos sobre fumar, y todos los anuncios sobre fumar tiene que tener grandes avisos sobre los riesgos a la salud que esto puede causar.

Los individuos que trabajan en agencias de publicidad con tabaco y alcohol usualmente tienen la oportunidad de no trabajar en estas cuentas si prefieren no hacerlo. Al hacer esto, ellos expresan su posición moral y ética sobre el

asunto. Pero, porque simplemente no trabajan en una cuenta, esto no significa que están dejando de trabajar para una agencia que está haciendo anuncios sobre estos productos. ¿Si dejan de trabajar para tabaco, eso también debería significar que deberían trabajar para todas las marcas que tiene esta compañía? Esta es una pregunta muy válida porque, por ejemplo, la compañía Philip Morris es dueño de Kraft Foods, que es toda una línea de comidas. Si alguien tiene una objeción al trabajar con una cuenta de tabaco y de alcohol basado en la ética, ¿cuánto de esta decisión debería afectar todo lo que deciden?

Finalmente, ¿todas las palabras que dicen que uno debe usar el alcohol responsablemente, absuelve las corporaciones y las agencias publicitarias de los excesos del pasado y del presente para promover cerveza, vino, y alcohol? Este anuncio de 1960 para Smirnoff glamoriza los Bloody Marys, las pistolas, y el Vodka. El sitio de web, www.beeresponsible.com, ¿hace un balance o justifica anuncios que promueven el producto? Los anuncios que urgen el uso responsable del alcohol muestran una preocupación con los asuntos sociales del exceso de consumir alcohol, pero también hacen que las compañías estén libres de cualquier juicio que puede ser hecho contra ellos.

9. Normas comunitarias

Las normas éticas en anuncios publicitarios tienen que también estar de acuerdo con las normas de una comunidad. Unas normas universales sobre lo que es bueno, aceptable, o malo, es muy difícil de aplicar en todos lados. Lo que es aceptable en una comunidad no puede ser en otra. Además de esto, la historia local y los problemas social que interactúan con los anuncios hacen que las interpretaciones de los anuncios sean únicas en cada local.

Este comercial para jeans utiliza la escena de Leonardo da Vinci de *La última cena* (1545-1548). Aquí el género está al revés y la imagen religiosa está usada sólo para vender el producto. Este anuncio tuvo que ser sacado de Italia y de España porque al público relativamente católico no le gustó el anuncio. Cuando este anuncio viola normas comunitarias de un público, ¿cuál debería ser el proceso de cambiar o de quitarlo del aire. ¿Es la responsabilidad de la compañía, del gobierno, o de los individuos que tienen problemas con el anuncio?

Un anuncio de Benetton que fue usado en todo el mundo tuvo problemas similares en Estados Unidos. Usando la usual estrategia de los anuncios de Benetton de provocar el comentario social, Benetton mostró una mujer negra dando de lactar a un niño blanco. En Estados Unidos, sin embargo, con la historia que hay de plantación, de la esclavitud, y del racismo, mostrar un niño blanco tomando leche de una mujer negra tuvo resonancias muy profundas en los problemas raciales de los Estados Unidos. Muchos vieron este anuncio como explotando la larga historia de mujeres negras que tenían que amamantar a la fuerza a los hijos de los dueños de las plantaciones. Benetton tuvo que

sacar de los Estados Unidos este anuncio, pero todavía lo usó en el resto del mundo.

Un anuncio contemporáneo que causó muchos problemas fue un anuncio de Dolce & Gabbana que sugería una violación en grupo. Este anuncio causó tanto problema en España que fue completamente prohibida en ese país. Dolce & Gabbana respondió quitando todos sus anuncios de España. Mucha gente lo consideró un caso muy claro de anuncios que iban muy lejos.

Quejas similares del público sobre la extrema delgadez de las modelos que son usadas en anuncios hizo que muchas compañías decidan que no está en su interés continuar usando modelos que ofenden a los consumidores. Estas decisiones, sin embargo, han sido basadas realmente en lo que es bueno para el comercio de ellos, más que en consideraciones éticas.

10. Anuncios ocultos

Anuncios que pretenden ser otra cosa—una carta que viene del gobierno, un anuncio en una revista o un periódico que parece que es noticia pero no es, o por ejemplo, un blog o un sitio de web que está lleno de anuncios, son técnicas que ya son conocidas en marketing contemporáneo. Los consumidores saben que tienen que ser escépticos de ciertas cartas sospechosas o de historias que son impresas como si fueran artículos.

El Internet y periódicos están llenos de sugerencias a las compañías que quieren quebrar en tanta cantidad de anuncios que hay hoy día. La sugerencia es simple: *hágalo online*. No se demora mucho encontrar un blog sobre un tópico que te interesa, pero demora mucho saber qué es un anuncio en este blog y qué no es. Las menciones en productos (así como en películas) son completamente comunes. Esta área de anuncios es tan sutil que usualmente los anuncios son completamente desapercibidos. ¿Estas técnicas usadas online son una estrategia buena para el mundo comercio, el mundo digital, o están engañando a los consumidores al no ser claros sobre lo que es un anuncio y lo que no es un anuncio?

11. Publicidad subliminal

Por más de medio siglo, mucha gente ha creído que los anuncios publicitarios tenían mensajes escondidos, secretos en los anuncios impresos y también en televisión. Estas inclusiones, era creído, comunicaban mensajes secretos a los consumidores, que causaban que actuaran irracionalmente en el mercado. Una grande cantidad de sitios de web dicen estar constantemente descubriendo estos mensajes y alertando a los consumidores sobre estas prácticas poco éticas del anuncio publicitario.

Eli Hoddap hizo una "denunciación" de este tipo en You Tube en 2007. Es difícil saber la evidencia sin saber las circunstancias donde fue identificada, y si, como muchas cosas en el Internet, es simplemente una mentira de alguien que quiere mostrar el anuncio publicitario en mala luz. Sin embargo, una lógica simple sugiere que las compañías más responsables no iban a intentar este tipo de cosas porque simplemente la publicidad negativa sería muy grande.

12. Publicidad para niños

¿Es ético hacer publicidad para niños? Algunos piensan que no, pero algunos publicitarios lo continúan haciendo. La pregunta principal aquí es si los niños deben ser tratados como otros consumidores, o si realmente deberían recibir un tratamiento especial, o si no se debería hacer anuncios de cualquier forma para ellos. Canadá y algunos países europeos limita severamente algunos anuncios que pueden ser hechos a los niños. Suecia es la nación tal vez que es más estricta, prohibiendo cualquier tipo de anuncios hechos a niños bajo la edad de 12 años. Luxemburgo y Bélgica prohíben noticias cinco minutos antes, durante, y después de la programación para niños. En Canadá, los anuncios no pueden durar más que cuatro minutos en cada media hora de programación dirigida hacia niños. En Estados Unidos, los anuncios son dirigidos hacia niños para cereales, para juguetes, y para todo tipo de producto comercial.

13. Regulaciones gubernamentales e industriales para la publicidad

La publicidad americana hoy en día está revisada en muchos niveles. Por ejemplo, las agencias de publicidad tienen abogados que les dan sugerencias sobre lo que pueden y lo que no pueden hacer en un anuncio publicitario. Estos abogados son especialistas en la regulación de la publicidad, a través de las cortes y de los gobiernos. Además de esto, la propia industria de la publicidad en los Estados Unidos tiene su propia comisión para revisar y para regular lo que es permitido en los anuncios. Así se puede minimizar el involucramiento del gobierno y de los sistemas legales en anuncios publicitarios. Al nivel nacional, la Comisión Federal del Comercio tiene el poder de regular en muchas aspectos los anuncios publicitarios. Así los excesos de los anuncios pueden ser prácticamente hechos imposibles en el mundo de hoy en día.

Sobre el Concejo Nacional de Regulación para Publicidad (NARC)

La misión de NARC es promover la verdad y la fidelidad en los anuncios nacionales a través de la regulación voluntaria.

Esta regulación voluntaria es un sistema desarrollado por NARC para dar apoyo a los anuncios y para tener tres grandes normas

- minimizar el involucramiento del gobierno en todo el comercio relacionado a la publicidad
- mantener una equidad entre las disputas, especialmente cuando ocurren entre anunciantes competidores
- mantener la lealtad del público a ciertas marcas y la credibilidad de la publicidad

Sobre la Comisión Federal de Comercio

La Comisión Federal de Comercio tiene que tratar asuntos que tocan la vida económica de cada Americano. Es la única agencia federal que da protección al consumidor y es la jurisdicción de toda la competición en grandes sectores de la economía.

La Comisión Federal de Comercio:

- protege rigurosamente y hace que las leyes sean seguidas
- avanza los intereses de los consumidores, al compartir su conocimiento con legislaciones federales y de los estados, y también con agencias del gobierno de Estados Unidos e internacionales
- desarrollan políticas y herramientas de investigación a través de reuniones, mesas redondas, y conferencias
- crea programas educacionales prácticos y de lenguaje claro para consumidores y para compañías en el mercado global, donde hay cambios constantes de tecnología

14. Conclusión

La ética en la publicidad, como en cualquier otro aspecto de la vida social, es un asunto complejo. Lo que una persona considera ético, otra persona puede considerar anti-ético. Cada día, los profesionales en el mundo de la publicidad tienen que tomar decisiones complejas sobre lo que pueden y lo que deben decir en anuncios publicitarios. Los clientes quieren hacer las afirmaciones más fuertes posibles sobre sus marcas, pero el límite entre lo que es posible y lo que es anti-ético debe ser negociado constantemente.