

Capítulo 3



La ética publicitaria de las empresas
ecuatorianas como responsabilidad
social de los grupos de interés

La ética publicitaria de las empresas ecuatorianas como responsabilidad social de los grupos de interés

Advertising ethics of Ecuadorian companies as a social responsibility of stakeholders

Proaño-González, Esther Angélica

Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

✉ Correo: esther.proano@utelvt.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5116-7260>

Escobar Quiña, Josselyn Dayana

Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

✉ Correo: josselin.escobar.quina@utelvt.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2458-8649>

Gómez Pacheco, María Isabel

Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

✉ Correo: maria.gomez.pacheco@utelvt.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3720-2381>

Cruz Campos, Diana Carolina

Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

✉ Correo: diana.cruz@utelvt.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9150-1710>

Resumen

Este artículo analiza la ética publicitaria manejada por las empresas ecuatorianas, realizando una síntesis de la forma en que se involucra la responsabilidad social de las entidades o funcionarios vinculados con sus prácticas publicitarias. Esta investigación se lleva a efecto por los constantes cambios de la publicidad en nuestros días, con el objetivo de profundizar como las organizaciones en Ecuador difunden publicidad y como las direccionan a los grupos de interés mostrando una responsabilidad social. Para ello, se basa en una metodología de revisión

bibliográfica siendo una investigación cualitativa donde se recogen datos para ser evaluados desde lo general a lo particular. Así se observa desde toda actividad empresarial-comercial el impacto de la publicidad para el conocimiento de productos y atracción de clientes que las empresas o emprendimientos utilizan actualmente. En este sentido se hace necesaria la revisión de la ética en la publicidad, el enfoque de los grupos de interés, el manejo de la responsabilidad social tanto como su regulación dentro de las empresas, con el fin de conocer nuevas técnicas publicitarias y métodos para que las empresas cumplan con responsabilidad para generar estrategias publicitarias con un enfoque ético.

Palabras clave

Ética, publicidad, responsabilidad social, grupos de interés.

Abstract

This article analyzes the advertising ethics handled by Ecuadorian companies, making a synthesis of the way in which the social responsibility of the entities or officials linked to their advertising practices is involved. This research is carried out due to the constant changes in advertising nowadays, with the objective of deepening how organizations in Ecuador disseminate advertising and how they direct them to interest groups showing social responsibility. For this, it is based on a methodology of bibliographic review being a qualitative research where data are collected to be evaluated from the general to the particular. Thus, the impact of advertising for product awareness and customer attraction that companies or enterprises currently use is observed from all business-commercial activities. In this sense, it is necessary to review the ethics in advertising, the approach to stakeholders, the management of social responsibility as well as its regulation within companies, in order to learn new advertising techniques and methods for

companies to comply with responsibility to generate advertising strategies with an ethical approach.

Key words

Ethics, advertising, social responsibility, stakeholders

Introducción

La publicidad ha significado por muchos años el medio por el cual las empresas dan a conocer y promover sus productos, es decir, constituyen el motor principal del funcionamiento del mercado donde los medios de comunicación social llegan a ejercer una enorme influencia en todas partes, es así como la publicidad que usan estos medios para crear un vínculo, se ha convertido en una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en la actualidad (Noguero, 2016).

Las compañías comunican propagandas publicitarias esperando que las personas confíen plenamente en las características representadas del producto o servicio, aunque muchas veces no sea así, la gente tiene la inseguridad de que van a tratar de engañarlos y persuadirlos debido a que el mercado está rodeado de muchas marcas intentando sobrevivir incluso si eso significa embarcarse en conductas poco honestas en sus publicidades.

Para Pellicer (2017) la publicidad es parte del diario vivir de las personas, se dice esto porque nuestros actos y la forma de actuar determina cómo reaccionamos frente a diversas situaciones. Por esto, se comenta la importancia de que cumplan con normas éticas y que contengan solamente la verdad a los consumidores.

En la actualidad la publicidad es ejercida sin control alguno, haciendo que cualquier persona haga uso y desuso de ella, en consecuencia hay un bombardeo

de información publicitaria que dificulta al momento de tomar una decisión respecto a la compra de productos, creando una amenaza a los derechos de consumidores mediante publicidad engañosa, que tiene como objetivo vender ideas con falta de creatividad sin dar solución a lo cual el comprador busca, siendo estafados con marketing falso.

La publicidad es parte de un fenómeno llamado consumismo, que está impulsado por deseos imaginarios de bienes y servicios que los consumidores a veces no necesitan. Por lo tanto, otorgue un nuevo valor a la demanda y las materias primas a medida que desarrolla productos y crea nuevas oportunidades de mercado.

Para agradar al consumidor se crean comunicaciones publicitarias con mensajes que inclinan la opinión en muchas ocasiones. Es así como se cae en engaño para tratar de ganar mayor clientela. Según Saritama (2014) el fraude publicitario ocurre cuando la tecnología y los recursos se utilizan para producir información altamente poco ética, ya que la información altera y falsifica hechos de una manera que sigue instrucciones previas para apelar a los instintos y el control. Comportamiento.

La ética publicitaria va por el lado de mostrar una comunicación que sea verdadera para los compradores, es decir, va a tratar siempre de dar a conocer las verdaderas condiciones del servicio o producto que se esté ofreciendo; se debe tener claro que el principio ético no permite por ningún motivo que se den engaños hacia el público porque la publicidad debe de mostrar y ayudar al público a comprar lo que verdaderamente necesitan.

Incluso existen leyes que ayudan a regular este tipo de actividades como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2019) que en su artículo 7 reconoce como infracciones publicitarias cuando se refieren a:

1. País de origen, naturaleza comercial o de otro tipo sobre el bien, ya sea también el lugar de suministro del servicio acordado o tecnología utilizada en este;
2. Los beneficios y las consecuencias de utilizar la propiedad de suscribir el servicio, así como el precio, tasa, forma de pago, cuotas de financiación del crédito;
3. Piezas, productos, cantidad, calidad, etc. características esenciales de los bienes o servicios, tales como
4. Los que representan reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas.

La falta de ética no solo afecta a quienes reciben el mensaje sino a todos los que están comunicando al quebrantar su confianza con la sociedad. Lo que hace ver a una empresa legítima en cuanto a su entorno en lo social es la forma en la que se involucra a todos los afectados, es decir, su ética se mide cuando todos los implicados alcanzan un grado de satisfacción lo cual conlleva a la inclusión de los diversos grupos de interés.

Según Fontrodona & Argandoña (2011) la ética dentro de las empresas es vista como el motor que la conserva a flote, y constantemente se tiene que dar mantenimiento para que estas empresas no lleguen a un punto de quiebre, donde surgen problemas que deben ser analizados con respecto a lo económico, a la aceptación social y a los valores éticos, tomar decisiones con las que los miembros de la empresa se sientan bien para crear satisfacción a sus consumidores o grupos de interés.

Toda publicidad está vinculada a un mercado objetivo y por ende a un grupo de interés que será el que se beneficiará de aquella. Aldeanueva (2013) plantea que los también conocidos como stakeholder (grupos de interés) pueden ser grupos o individuos los cuales de una u otra manera pueden perjudicar o a su vez verse perjudicados por el alcance que se hayan planteado los objetivos o estrategias de una empresa.

Hoy en día tanto en Ecuador como en diversos países la ética juega un papel primordial dentro de las empresas, al realizar una tarea asignada también se refleja a cada individuo de la organización mediante esta, si se aplican prácticas deshonestas en la publicidad para los productos y servicios, al momento de ser descubiertos afecta de forma negativa la imagen que representan ante la sociedad y crearía pérdidas a largo plazo (Fontrodona & Argandoña, 2011).

De acuerdo al mundo cambiante en el que vivimos y la pandemia por la que se cruzó recientemente, no solo la publicidad, sino también las empresas dejan de ser físicas y pasan a una era digital donde se diversifican los grupos de interés como los clientes, proveedores, sociedad, empleados, gobierno, etc. Los usuarios con acceso a internet piden una inclusión, que se respeten los aspectos medioambientales, la humanización enfatizada en que se clasifiquen las publicidades o ventas de acuerdo a las diferentes generaciones.

La ética publicitaria en las empresas ecuatorianas se encuentra muy presente en todo tipo de empresas ya sean grandes, medianas o pequeñas; estas invierten parte de su capital en la publicidad, incluso negocios pequeños utilizan el medio de sus redes sociales, para dar a conocer lo que están emprendiendo.

Aldeanueva (2013) menciona que los grupos de interés se encuentran conectados con la responsabilidad social al impactar por medio de sus acciones a la

comunidad y por ello, las empresas deben conocer la demanda de cada grupo para manejarlos como uno solo.

Los stakeholders, están propiamente relacionados con la responsabilidad social, al abarcar diferentes temas como la economía, ética y lo legal que manejan las organizaciones en algún momento, constituyendo un pilar fundamental en la responsabilidad social que es un elemento clave para la gestión.

Cabe señalar de los grupos de interés tales como trabajadores, proveedores, distribuidores y socios, etc., son clave importante para las empresas y que las decisiones que estas tomen, no solo afectarán a los dueños, sino también a todos los que los rodea, es decir los grupos de interés, por lo tanto, estos grupos deben tener la libertad de criticar acciones que violen sus principios.

Es así como las organizaciones impulsan todos tienen la responsabilidad de informar al público sobre el comportamiento financiero y todas las acciones de acuerdo con la responsabilidad ética y social. (Morán et. al, 2016).

La RSE en Ecuador representa beneficios para la organización y los grupos de interés, por eso se debería medir el impacto que tienen las actividades de las organizaciones, no solo desde el punto de vista económico, sino de los beneficios intangibles que acarrea.

Tradicionalmente otro beneficio es la mejora de la imagen corporativa, reducción de costos de operación, mejor manera de reclutamiento, reputación empresarial, mejora de la calidad y productividad, aumento de rentabilidad y fortalece la lealtad de los consumidores, etc (Gomez & Martinez, 2016).

La responsabilidad social se encuentra inmersa en varios ámbitos, nuestro punto de estudio es el de la ética en el mercadeo, donde se analizan los consumidores y

clientes, con un propósito de identificar las necesidades de un grupo en específico, saber qué es lo aceptable, generando así responsabilidad social.

La responsabilidad social corporativa es definida como la nueva teoría de hacer negocios, por lo que las organizaciones encomiendan sus actividades para que sean sustentables respecto a los siguientes ámbitos: económico, social y ambiental ya que con esto garantizará un equilibrio frente a la sociedad, donde a través de la identificación de los grupos de interés, creando una sustentabilidad para las generaciones futuras y del cuidado del medio ambiente, ya que estamos incentivando una visión empresarial con respeto y tolerancia, además de valores éticos que garantizarán el bienestar de la sociedad y del medio ambiente.

En el Ecuador, en los últimos años la responsabilidad social corporativa ha sido vista como importante dentro de las organizaciones, al ser utilizada como método de sostenibilidad, optimizando los recursos para reducción de costos, mejorando los procesos de la organización y perfeccionar su imagen para sus clientes; por estas razones las grandes empresas se están sumando también al compromiso como lo son: el Banco Pichincha, Cooperativa Cacpeco Ltda, Corporación Favorita C.A, etc. En el caso de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) se espera que también se continúen sumando a estas iniciativas, las cuales servirán incluso para poder mejorar su imagen corporativa (Acosta et. al, 2018).

Dentro de la Responsabilidad Social Corporativa encontramos que se basa en estrategias para impactar de forma positiva a los clientes generando desarrollo profesional y satisfacción hacia el medio ambiente como a la comunidad en general, además de que sus actividades se manejan de acuerdo al entorno en el que se desenvuelven.

Según Moreno (2015) los componentes y principios de la responsabilidad social corporativa está compuesta por 7 áreas; en las cuales se debe desarrollar, gestionar, medir e informar el comportamiento responsable con los stakeholders, a continuación, se describen las 7 áreas: El gobierno de la organización, la salud y seguridad, la preservación medioambiental, los derechos humanos, la ética comercial, la cadena de valor y la filantropía estratégica e innovación social.

En el Ecuador una de las publicidades más vistas en todo medio es la representación del cuerpo femenino, la cual, moldea la ecuanimidad de las mujeres en relación a su cuerpo. Según Pontón (2015) en Ecuador las campañas publicitarias se manejan frente a un enfoque comercial, pero en la actualidad se maneja hacia el enfoque de la RSE, esta se adapta a decisiones diversas donde la sociedad demanda productos fabricados bajo la ética humanística, empresarial y ecológica.

Con esto las grandes empresas comerciales promueven campañas en beneficio de la sociedad para que esta tenga un cambio en su comportamiento y a diversos proyectos que generen una reacción positiva frente a los problemas que tienen los sectores del país. Relacionado a la situación existe un estudio realizado al sector hotelero en Ecuador donde indica como la responsabilidad social enmarcada desde el punto de vista de la Pirámide de Carroll que tuvo una alta influencia con respecto a una estrategia publicitaria por integrar tres grandes dimensiones en esta (Rueda et. al, 2020).

Estevez (2015) Establece que el nivel de responsabilidad social incorpora los cuatro aspectos de la gestión ética: responsabilidad económica, legal, moral y caritativa; en la base de la pirámide encontraremos la responsabilidad financiera. como principio de una responsabilidad justa y equitativa.

En la segunda parte de la pirámide las responsabilidades legales son el cumplimiento de las líneas legales establecidas donde las empresas están obligadas al seguir las leyes y regulaciones que se encuentren vigentes, conservando ganancias económicas beneficiosas.

La tercera parte de la pirámide es la responsabilidad moral, o normas morales, reglas que determinan los valores de la sociedad, consumidores, accionistas y empleados, que a menudo se encuentran cambiantes donde para unas personas lo que hacen está bien, mientras que para otras no y es por ello que se entra en debate y esto hace que se den nuevas leyes para su regularización.

Al inicio de la pirámide vamos a encontrar las responsabilidades filantrópicas que se refieren a las expectativas de los ciudadanos corporativos, mediante el impulso de la preocupación y el bienestar de la sociedad. Esta investigación con respecto a la publicidad que vincula a la responsabilidad social hacia los grupos de interés se encuentra respaldada bajo la Ley Orgánica de Comunicación, como también a la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor y Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.

Este estudio tiene como objetivo analizar la ética publicitaria de las empresas ecuatorianas como responsabilidad social de los grupos de interés con el fin de comprender los diferentes puntos de vista sobre la forma en que generan beneficios económicos a través de esta, los distintos tipos de productos fabricados bajo la ética humanística, empresarial y ecológica, así como también el impacto positivo que se crea a los clientes mediante el desarrollo profesional y satisfacción hacia el medio ambiente tanto como a la comunidad, todo esto a través de la publicidad, sus leyes y a que grupos están dirigidas.

Metodología

El presente artículo está basado en una metodología de revisión bibliográfica; fundamentada en antecedentes conseguidos por distintas fuentes enfocadas en la ética publicitaria y la responsabilidad social hacia los grupos de interés, siendo una investigación cualitativa, por lo que, no se realizará recolección de datos, simplemente se basará en recoger y evaluar datos no estandarizados, abarcando desde lo inductivo a lo deductivo, es decir desde lo general a lo particular, obteniendo así conclusiones rigurosas y válidas.

Resultados

Importancia de la ética en la publicidad

Con relación al primer punto de la revisión bibliográfica realizada, contiene referir que un primer resultado relevante que se desprende de esta búsqueda, es el significado y empuje que ha tenido la publicidad dentro de todo tipo de empresas, relaciona a un enfoque ético donde esta constituye el punto principal dentro del mercado, teniendo una amplia influencia dentro de los medios de comunicación y grupos de interés.

Posteriormente se observa cómo las empresas en su afán de generar ventas generan un sinnúmero de publicidad con variedad de contenidos dirigidos a distinto público, formando una capa de visualización direccionada a los valores éticos de la sociedad, constatando las ideas del autor Noguero (2016) de este modo se fundamentan los análisis en base a la exposición teórica de la relación publicidad – ética en el ámbito empresarial.

Se analiza la ética en la publicidad en donde se denota en gran medida que estas no cuenta con ningún manual ético o al menos no están siendo respetados por

empresas al solo engañar al público, es así como a diario los consumidores son engañados con publicidades falsas, por ello Rodríguez (2018) propone que se realicen regulaciones más rigurosas por partes de las autoridades competentes, con el afán de regular esta actividad y que en gran medida se logre desvincular casos en empresas ecuatorianas que estén en contra de aquellas regulaciones emitidas, con el fin de lograr alcanzar la buena ética en la publicidad a nivel nacional, y de esta forma evitar que se den engaños contra el público.

El implementar una buena ética en las empresas ecuatorianas hará que menos personas caigan en engaños emitidos por publicidades, en donde sólo muestran mensajes muy exagerados o en ocasiones poco éticos que lo único que hacen es perjudicar al consumidor, el usar publicidad engañosa crea riesgos y por ende se vea perjudicada la reputación de las empresas al promocionar cosas que nos son reales y que lo único que tratan de hacer es manipular al consumidor.

Impacto de la publicidad en el público

La manipulación hacia el consumidor se ven reflejados en aquellos casos publicitarios de las empresas, debido a que el consumidor se encuentra indefenso hacia la ola de publicidades que se producen a diario, donde los jóvenes entre 18 y 34 años, tienden a ser los más perjudicados ya que son los que más se dejan influenciar fácilmente por este tipo de publicidades a la hora de realizar sus compras. La publicidad a más de persuadir al público para que compre un producto, se ha convertido en una creadora de malas informaciones tanto psicológicas, éticas y sociales (Hernández, 2005).

Además de esto es un fenómeno importante en la actualidad frente a la sociedad moderna ya que acompaña al hombre en todos los ámbitos de su vida, lo cual por el fin de ser más reconocidos hacen que caigan en incitaciones y

comportamientos poco armónicos al momento de realizar sus anuncios publicitarios.

Los efectos de estas publicidades en los jóvenes se ven reflejadas en las actitudes de irresponsabilidades que estos muestran, llevándolos así a un consumismo e insignificancia de la vida, los estereotipos que se muestran en televisiones son con perfiles muy artificiales y sobre todo alejados de la realidad (Arias et. al, 2017).

El fuerte impacto que genera la publicidad en menores es muy perjudicial en medida que estas muestran cosas irreales que ellos la perciben como cosas naturales, esto a su vez puede producir algún tipo de inconformidades al momento de entrar a la edad adulta.

Usos de la publicidad en organizaciones

La publicidad en el ámbito empresarial juega un papel muy importante, ya que estas las necesitan para dar a conocer sus nuevos productos, o para promocionar una nueva marca y de esta forma generan ingresos económicos que las harán más rentable en el mercado, en donde estas empresas invierten mucho en este tema para poder lograr competir en el mercado ya que múltiples empresas se encuentran en los mismo.

Otro punto de esta indagación, pone en manifiesto que la ética dentro de la publicidad vincula a los numerosos grupos de interés, que son el enfoque primordial de toda empresa, demostrando así que de estos grupos depende el rendimiento que la empresa obtenga. Por lo tanto, cualquier individuo o grupo el cual pueda afectar o verse afectado por las acciones, decisiones, políticas, prácticas u objetivos de la organización, aquellos son el eje central de cualquier estrategia de RSE.

Aunque estas relaciones tradicionalmente se han enfrentado desde la gestión del riesgo, donde la comunicación unidireccional triunfa sobre el diálogo y las organizaciones están viendo cuáles serían las ventajas alineando sus estrategias con las expectativas de la sociedad. Como resultado, cada vez más empresas interpretan esta apertura del diálogo como una oportunidad para innovar, no solo para anticiparse a los riesgos, sino para generar o adaptar nuevos productos y servicios, ayudando a responder con rapidez a la demanda de los consumidores y respuestas enfocadas.

La ventaja de iniciar estratégicamente este diálogo también ha llevado a las empresas a abrir nuevos mercados destinados a contribuir a abordar las necesidades globales y mercados que al resolver estas insuficiencias dan apertura a una mejor comprensión de parte de las organizaciones con la sociedad, exponiendo las ideas de los autores Granda & Trujillo (2011) Al definir con precisión las expectativas y demandas de los grupos de interés y la estrategia corporativa, se convierte en una de las herramientas más poderosas para asumir con éxito la responsabilidad social hacia otras organizaciones de la sociedad.

Aplicación de la responsabilidad social

Con respecto a la tercera cuestión de investigación encaminada a la responsabilidad social este es el método que utilizan las empresas ecuatorianas para abarcar la ética dentro de ellas, realiza un enfoque en tres campos extensos que son: ambiental, económico y lo social, los que forjan al beneficio de cada grupo de interés.

Estas prácticas de responsabilidad social ayudan a las empresas a perfeccionar su imagen y crean una relación entre el personal de la empresa y los clientes, hay que

hacer notar que las empresas que realizan estas prácticas reciben alicientes por su buen funcionamiento y praxis ética (Sarmiento, 2011).

Lo que conlleva a que estas brinden productos de calidad, y generen una publicidad con responsabilidad, fidelizando a sus clientes, al implementarlas contribuyen al desarrollo sostenible de la sociedad, generando un cambio social y beneficioso para los stakeholders. Las empresas tienden a apoyarse en diferentes grupos de interés, los cuales guían, orientan y apoyan para que promuevan campañas o programas de ayuda social, por tanto, implica cambios en toda la organización donde se requiere una gestión estratégica, donde están incluidos los personajes que lideran e integran la empresa; al efectuarlas todas las empresas lograría un éxito en las organizaciones ya que por medio de la responsabilidad social se asegura excelentes resultados, frente a la competitividad de las diferentes empresas dentro del mercado, donde una oportunidad de negocio da como resultado valores intangibles que las organizaciones tienden a desarrollar en un futuro (Parrales et. al 2021).

Haciendo énfasis a lo comentado por los autores Ormaza et. al (2020) las organizaciones deben poner en práctica la responsabilidad social para mejorar la calidad de vida, salud, educación dando como resultado una vida digna con posibilidades a futuro de un desarrollo personal, familiar o profesional convirtiéndose en el camino que deben seguir para que contemplen excelentes resultados, manteniendo el derecho de los trabajadores, respetando y cuidando el medio ambiente sin dejar de lado sus obligaciones legales es por esto que la RSE busca empresas responsables a fin de lograr una estrategia enmarcada en los objetivos de desarrollo sostenible.

Alcance de la responsabilidad social

La construcción conceptual y los alcances de responsabilidad social, llegan a la región del Ecuador como un modelo de gestión por parte de grandes corporaciones multinacionales que incorporaron grandes cambios en sus estrategias y prácticas en todas las sucursales con que contaban, estas fueron las primeras empresas en implementar la responsabilidad social, seguido de una parte de empresas exportadoras y privadas nacionales las cuales contaban con excelentes expectativas.

Ecuador ha avanzado significativamente en la implementación de buenas prácticas como la producción orgánica y el comercio justo en empresas mixtas que producen para los mercados del hemisferio norte, así como en la introducción de un sello de turismo responsable para atraer consumidores informados. La Responsabilidad Social no ha logrado englobar todo el Ecuador, solo hay ciertos casos de empresas que han realizado esta gestión, esto se debe a sus desiguales avances en el sector empresarial, la participación del gobierno y el nivel de incidencia en las empresas de la sociedad civil.

Existen ciertas empresas que hasta el momento no cuentan con un modelo de negocio con metas para sus operaciones diarias, para después implementar indicadores que traten los temas sociales y ambientales, aunque algunas empresas grandes, medianas y pequeñas se han sumado al cambio de contribuir por el desarrollo sostenible (Villacías et. al, 2016).

Relación con los grupos de interés

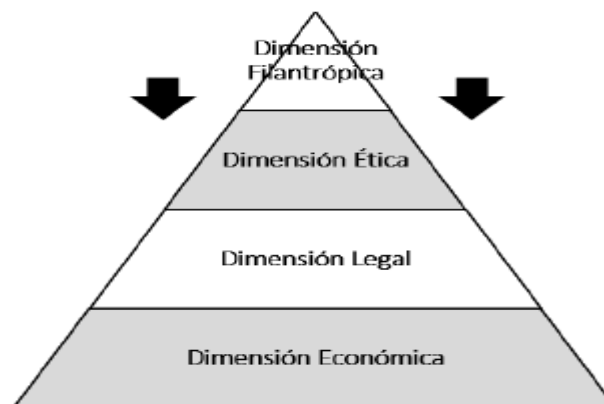
En las partes secundarias se encuentran otros grupos de interés, los cuales son medios de comunicación, grupos de presión, consumidores, tribunales,

gobiernos, la sociedad, el público y la competencia. En cuanto al análisis de los casos de estudio de la ciudad de Ambato y el estudio de los hoteles ubicados en Baños De Agua Santa, la adopción del medio publicitario ha evolucionado por ende las empresas y emprendimiento generan publicidad a través de las redes sociales. Se observa cómo esta estrategia se adapta tanto al empresario como al consumidor generando así la responsabilidad social y en marcándose en modelos que les permitan llenar todos los aspectos que engloba a la sociedad (Navas et. al, 2020).

Es por ello que realizan puntos de enfoque hacia una publicidad digital por el hecho de que muchas de estas no generan un costo o estos tienen variaciones, es decir se pueden modificar, indica que estos mensajes alcanzan a un público extenso, por ende es viable a cualquier persona, ahora bien, desde un punto de vista general crea beneficio, por otro lado, implica que estos contenidos ocasionen un impacto ético, así mismo ponen en práctica un modelo socialmente responsable, tanto en la dimensión filantrópica, económica, ética y legal apoyando las dimensiones propuestas en la Pirámide de Carroll.

Figura 1

Pirámide de Carroll



Nota: La figura representa la división de la responsabilidad social como estrategia publicitaria de las empresas turísticas. Fuente: Rueda et. al (2020)

Importancia dentro de la entidad

Por lo que se refiere a las dimensiones o responsabilidades filantrópicas dentro de las organizaciones, involucran el desarrollo de acciones que susciten el bienestar social, aportando al mejoramiento de la calidad de vida, de una manera voluntaria, por otro lado, las dimensiones éticas que se enfatizan en el cumplimiento de estándares morales en el que se ven obligadas las empresas hacer lo correcto.

Para producir una reacción positiva y de aceptación de su público, así mismo, las dimensiones legales se acentúan en el marco de las leyes, cumpliendo un reglamento estandarizado para el manejo de empresas, a continuación, la dimensión económica forma la base de la pirámide al referirse a la compra y venta de los productos o servicio, llegando a satisfacer una necesidad en el mercado mientras genera ingresos a la empresa implicada.

Así mismo un suceso que llama la atención es el neutro conocimiento que tienen las personas con respecto a la responsabilidad social y la estrategia publicitaria, de la misma manera la baja calificación que dan los huéspedes en cuanto al cumplimiento de la dimensión filantrópica, por ende, de este estudio se desprende que si tiene una gran influencia la responsabilidad social para lograr producir una buena estrategia publicitaria.

En relación con estas responsabilidades legales antes mencionadas, en el Ecuador se crearon leyes que contribuyen a que la publicidad que se muestra tenga coherencia y concordancia hacia el grupo de interés que vaya dirigido, de tal manera, que le da potestad o derechos a las personas a denunciar cuando dicha publicidad se considere innecesaria e inapropiada, las leyes presentes son la Ley

Orgánica de Comunicación (2013) que se encarga de la protección de los derechos de la comunicación en relación a los derechos humanos

En su artículo 69 menciona sobre la suspensión de la publicidad engañosa junto al art. 94 que indica la protección de derechos en publicidad y propaganda, así también, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2019) que se encamina a normalizar las relaciones que existen entre el consumidor y el proveedor, en su art. 2 presenta la definición de publicidad engañosa, su art. 4 indica el derecho que tiene el consumidor con respecto a la protección contra la publicidad engañosa, en el art.6 señala lo que se considera como publicidad prohibida, hay que destacar que dentro de esta ley en su art. 72 menciona detalladamente la sanción que se le da al dueño de la empresa por generar una publicidad que llegue a considerarse fraudulenta.

Finalmente, Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado (2011) la cual regula las operaciones económicas, en donde su art. 87 menciona que al generarse una mala publicidad esta deberá ser mostrada públicamente. En definitiva, estas leyes ayudan a que las empresas y emprendimientos ecuatorianos legalmente posesionados en el mercado generen responsabilidad social hacia los grupos de interés, con ética en la publicidad que utilizan para dar a conocer sus productos o servicios.

Discusión

Se evidencia la publicidad y el sinnúmero de engaños que estas muestran a los consumidores, con el afán de generar mayores beneficios económicos hacia sus empresas, es por ello que a diario se busca implementar y crear nuevas estrategias que logren que las publicaciones, sobre todo, los publicistas sean más éticas y

muestren contenidos más reales que ayuden al consumidor a conocer más a profundidad el producto que van a adquirir.

Existe un relativo consenso en referencia a la publicidad engañosa, la que también recoge temas muchos más generales acerca de las leyes impuestas en Ecuador que mencionan países más desarrollados y cómo han logrado avanzar en cuanto a la regulación de la publicidad, esto a través de un conjunto de iniciativas que incluyen no sólo la regulación en cuanto a temas de publicidad, sino que también en la autorregulación de diversos temas de educación para de esta forma fomentar un mayor compromiso por parte de las empresas hacia los clientes.

La publicidad por lo general es una actividad relevante en contextos de competitividad. Es por ello que cumple funciones tan importantes que se requiere ser desarrollada bajo muchos principios éticos tanto de veracidad como de integridad y sobre todo de responsabilidad social que estas deben mostrar.

Un ejemplo claro es el impacto negativo de algunas campañas publicitarias que causan, un gran problema en los niños y en los jóvenes que a menudo son los más afectados con este tipo de publicidades, y son engañados con mayor facilidad, creando así en ellos que vivan en un mundo irreal, no sólo porque estipula sus hábitos de consumo con sus disposiciones de compra, sino porque limita sus estilos de vida, sus condiciones, sistema de creencias y valores en la sociedad, haciéndolos así ser personas irresponsables con pocos valores.

La publicidad empresarial es si es como una fórmula de noticia pagada que tienen las empresas al momento de informar mediante los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin requisición, transmitida la cantidad de medios en los que las empresas pueden anunciarse para comunicar sus productos.

Con el tema de Responsabilidad Social las empresas ecuatorianas se han visto beneficiadas por incorporar la ética, y enfocándose en tres grandes áreas: el medio ambiente, la economía y la sociedad, ya que estos generan beneficios para cada grupo de interés, ya que al implementar ayudan a la sociedad en general por medio de actividades que realizan las empresas a fin de ayudar ciertos grupos prioritarios.

Al utilizar estas prácticas de responsabilidad social ayudan a las empresas a mejorar su imagen y construir relaciones entre el personal de la empresa y los clientes, cabe señalar que las empresas que implementan estas prácticas son incentivadas por sus operaciones normales y prácticas éticas. Logrando que estas empresas brindan productos de calidad y generar publicidad responsable, fidelizar a los clientes, contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad a través de su implementación y generar cambios sociales y beneficiosos para las partes interesadas.

Es por esto que por las razones ya explicadas las empresas apoyarse en los grupos de interés para de una mejor manera poder lograr campañas que orienten a la comunidad en general ya sea de ayuda social porque están más enfocadas en esa área y a su vez deben ser lideradas por personas aptas a realizar cambios donde se requiera una gestión estratégica más acorde a lo que la empresa requiera.

Toda empresa debería tener éxito si implementara la RSE porque aseguran excelentes resultados no solo financieros sino para la imagen de la misma, ya que en vista de la sociedad está siendo colaborativa y responsable, también de ganar prestigio frente a su competencia, así va generando el compromiso y ejemplo a su vez que las demás empresas practiquen, a su vez, asuman la ética comprometiéndose para actuar de forma responsable y trabajar en conjunto con

los grupos de interés, medio ambiente y la sociedad manifestando un equilibrio entre todos.

Los compromisos que realizan las empresas deben estar más abiertas al diálogo, ya que se tratan nuevas ideas, diferentes opciones para elegir a fin de innovar, estar predispuestos a cambios e implementar nuevos servicios, todo sea para beneficio de la empresa, también de saber anteponerse a ciertos errores que pueden suceder y con ello evitaremos estos sucesos, logrando que los clientes nos elijan siempre frente a otros, además si existen estrategias que son bien ejecutadas habrá cierta demanda de los grupos de interés, convirtiéndose en una herramienta de éxito para que la empresa lidere la competencia frente a otras.

En el Ecuador no toda la población se está rigiendo por medio de estas prácticas, existen casos inusuales que han puesto en marcha dicha gestiones, la cuales mejoran el modelo de gestión por el que se guían, haciendo que haya más desarrollo no solo en sentido empresarial, sino también a lograr una vida digna para todos.

Por últimos, de los casos analizados, un primer aporte obtenido se relaciona con los emprendimientos y el campo publicitario, donde los consumidores hoy en día observan los productos de su preferencia por medio de las redes sociales, por lo tanto este hallazgo ayuda a las empresas del sector (caso estudiado en la ciudad de Ambato), a estar pendiente de cual es medio que proporciona mayores beneficios y facilidad de difundir la publicidad de sus productos o servicios, por ende, deben de generar una estrategia para que la publicidad esté direccionada correctamente y ofrezca al receptor contenido con información ética, ya que, de esto dependerá la reacción del consumidor.

Un segundo aporte se encuentra relacionado al área hotelera, en concreto en la implementación más profunda de la responsabilidad social, fomentando así, la generación de estrategias publicitarias, creando una estrecha relación con los clientes, y mejorando su turismo. Este hallazgo ayuda a que las empresas logren identificar cada una de las dimensiones de responsabilidad social que tienen, así mismo, distinguir cual necesita un plan de mejoramiento, para lograr una fidelización de los clientes.

En el caso de estudio, se propone hacer hincapié en la dimensión filantrópica que trata a la empresa en una relación constante y solidaria con la sociedad. Esta investigación brinda conocimiento de las leyes con las que deben regir toda empresa o emprendimiento para enmarcar su publicidad con responsabilidad social, conocer los beneficios y las consecuencias que atrae el difundir una publicidad inadecuada.

Conclusión

La publicidad y su falta de ética afectan tanto el rubro de lo económico, pero más al plano social. Es por ello que uno de los cambios más relevantes a realizar en la publicidad actualmente es el hecho de poder mostrar una responsabilidad social por parte de las personas inmiscuidas en medio de esta actividad, se puede indicar que no es ineludible, sino que es prácticamente indispensable la necesidad de una ética publicitaria apegada a la realidad con contenidos más elocuentes; esto debido a la gran influencia que esta genera en nuestra sociedad, convirtiéndola así en uno de los principales canales de comunicación de valores y modeladores de guía.

Sólo si la publicidad y también todos los dependientes de esta hicieran seriedad de la gran responsabilidad social que tienen, podríamos así conseguir que exista

una publicidad que logre satisfacer a sus dos aspectos, es decir tanto a lo económico como también a lo social. Sólo así podremos conseguir que existan anuncios más respetuosos para los consumidores, individuos que forman la sociedad, la publicidad puede continuar siendo eficaz, aunque sea ética y eso es lo que tenemos que impulsar de todas las formas posibles en nuestra sociedad.

Las empresas del Ecuador al no hacer uso de la responsabilidad social empresarial están logrando que no obtenga los resultados más esperados por años; si tan solo la implementaran haría que todos gocen de una vida digna, de educación para los niños y un mejor equilibrio entre el ambiente y la sociedad, manteniendo y respetando los derechos de los ciudadanos mientras todas las personas nos beneficiamos de una responsabilidad justa.

Frente a la competencia de otras organizaciones se crearían más oportunidades de negocio, empleos para todos los ciudadanos que sea viable para el desarrollo del país, haciendo estrategias que enmarcan hacia un futuro próspero con resultados positivos para la sociedad, respetando los derechos y valores de los ciudadanos a su vez con el medio ambiente. Y al mantener una estrecha y excelente relación con los grupos de interés se asegurará un desarrollo viable para el Ecuador con mejores propuestas de trabajo, una sociedad que ayude a ser cambios que marquen el rumbo de todas las compañías.

La publicidad que maneja toda empresa, emprendimiento, concursos, etc., se realiza por medio de las redes sociales por diversos beneficios como, el presupuesto que tienen los negocios cuando se están iniciando, el costo y los patrocinios que estas redes brindan, la accesibilidad a la información a todo tipo de persona, ya que llega a un público masivo. Así mismo, por la situación actual de pandemia este proceso de difusión se ha ampliado, por ende, se debe tener en

cuenta y mejorar la confiabilidad y veracidad de los anuncios y de envío de los productos, de todas formas, este es un medio muy aceptable por una gran población.

Para que se genere un buen diseño de estrategias la pirámide de Carroll de RSE es una buena guía, para que las empresas tengan en cuenta cada uno de los enfoques a cumplir en las 4 dimensiones principales que son las filantrópicas, éticas, económicas, y las legales, en el contexto de emergencia sanitaria, los protocolos de funcionamiento y bioseguridad que manejan las empresas certifican el resguardo de la integridad de los consumidores, además de un excelente discernimiento hacia los productos comercializados.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M., Lovato, S., & Buñay, J. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Lasallista de Investigación*, 15(2), 105-117. doi:10.22507/rli.v15n2a8
- Aldeanueva, I. (2013). Los grupos de interés en el ámbito de la responsabilidad social universitaria: un enfoque teórico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XLVI, 235-254.
- Arias, P., Asitimbay, H., & Guerra, M. (2017). La publicidad: historia, influencia y análisis de la agencia publicitaria “the creative home”. *Digital Publisher*, 2(3), 48-65. doi:ISSN 2588-0705
- Estevez, C. (2015). *Responsabilidad Social Empresarial*. España: Guía de Plan de Trabajo.
- Fontrodona, J., & Argandoña, A. (2011). Una visión panorámica de la ética empresarial. *Universia Business Review*(30), 12-21. Obtenido de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/785/911>

- Gomez, B., & Martinez, R. (2016). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación. *Scielo*, 33-49. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222016000100002&lng=en&nrm=iso
- Granda, G., & Trujillo, R. (2011). La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones. *Economía Industrial*(381), 71-76. doi:ISSN 0422-2784
- Hernández, L. (2005). Persuasión y manipulación en la Publicidad. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*(30), 1-20.
- Ley Organica de Comunicacion. (2013). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Ley: Registro Oficial Suplemento 22.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2019). *Ley Organica de Defensa del Consumidor* Ley Organica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial Suplemento 116.
- Ley Organica de Regulacion y Control del poder de mercado. (2011). *LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO*. Ley: Registro Oficial Suplemento 555 .
- Morán, C., Rodríguez, L., Torres, M., Aguilar, A., & Vallalta, M. (2016). Stakeholders, responsabilidad social en Ecuador. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 21-30.
- Moreno, R. (2015). *Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa*. Cumbria: Cumbria FSC.
- Navas, M., Córdova, V., & Ballesteros, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *Digital Publisser*, 5(6), 1-20. doi:10.33386/593dp.2020.6-1.353
- Noguero, A. (2016). *Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos*. Málaga: Universidad de Málaga Ponencia 4.
- Ormaza, J., Ochoa, J., Quevedo, J., & Ramírez, F. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de*

Ciencias Sociales (Ve), XXVI(3), 1-18. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519009>

Parrales, C., Trelles, G., & González, M. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial Y Su Papel estratégico En La Competitividad De Las Empresas Exportadoras. *Yachana Revista Científica*, 10(2), 1-20.

Pellicer, M. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. *Vivat Academia*(139), 43-51. doi:10.15178/va.2017.139.43-51

Pontón, J. (2015). Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: Un “Vistazo” histórico. *ComHumanitas*, 5, 105-120.

Rodríguez, M. (2018). Ética de la publicidad. Retos en la era digital. *Metodos*, 6(1), 158-160. doi:10.17502/m.rcs.v6i1.202

Rueda, C., Pashma, K., & Córdova, V. (2020). Responsabilidad social como estrategia publicitaria de las empresas turísticas. *Digital Publisser*, 5(6), 71-79. doi:10.33386/593dp.2020.6-1.384

Saritama, A. (2014). Publicidad “made in Ecuador” y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación. *USFQ Law Review*, 2(2), 129-144. doi:10.18272/lr.v2i1

Sarmiento, S. (2011). La responsabilidad social empresarial gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión empresarial*, 9(2), 6-15. doi:ISSN-e 1692-8563

Villacías, C., Suarez, Y., & Güillín, X. (2016). Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador. *Revista Publicando*, 3(8), 452-466. doi:ISSN 1390-930

