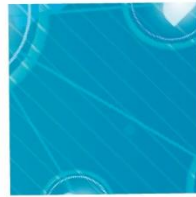


CAPITULO 7



La ética en la publicidad de las empresas multinacionales

Ethics in advertising by multinational companies

Rivadeneira-Moreira, Julio César

Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

✉ Correo: julio.rivadeneira.moreira@utelvt.edu.ec

🆔 Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4889-4392>

Cheve Chiluisa, Alejandra Andrea

Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

✉ Correo: alejandra.cheve@utelvt.edu.ec

🆔 Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4845-0345>

Kuffo Cevallos, Kenneth Johao

Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

✉ Correo: kenneth.kuffo.cevallos@utelvt.edu.ec

🆔 Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7379-5284>

Solórzano Vélez, Hilda Valeria

Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas

✉ Correo: hilda.solorzano.velez@utelvt.edu.ec

🆔 Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2448-8229>

Resumen

El presente artículo contiene cuestiones referentes a la ética en las actividades publicitarias de las empresas multinacionales; particularmente, las que se relacionan con publicidades engañosas e irresponsables, posibles llamadas de atención en afectación a grupos sociales determinados y al mercado competitivo. El objetivo de la investigación es analizar cómo interviene la ética en la publicidad que propongan a nivel global las empresas multinacional y las consecuencias de su alcance. La metodología de investigación es de tipo bibliográfica, al establecerse una recopilación de datos obtenidos de varias fuentes con enfoque analítico para describir características encontradas en la publicidad de empresas multinacionales. En los resultados es posible apreciar una comparación de estrategias de marketing aplicadas por distintas empresas reconocidas a nivel mundial que alteran la realidad de sus productos y servicios. Respecto a la discusión se encuentra que en la actualidad existen varias empresas

multinacionales las cuales brindan publicidad engañosa con fin de llamar la atención del consumidor, creando mayor escepticismo a la sociedad y generando dudas sobre adquirir ciertos productos. Finalmente, se comprende el impacto esencial de la ética al momento de presentar anuncios publicitarios para no quebrantar la confianza entre los grupos de interés y el mercado, al abarcar mayor responsabilidad en el filtro de aceptación en sus propagandas.

Palabras clave

Ética, publicidad, empresas, multinacionales

Abstract

This article contains issues related to ethics in the advertising activities of multinational companies, particularly those related to misleading and irresponsible advertising, possible calls for attention affecting specific social groups and the competitive market. The objective of the research is to analyze how ethics intervenes in advertising proposed at a global level by multinational companies and the consequences of its scope. The research methodology is of a bibliographic type, by establishing a compilation of data obtained from various sources with an analytical approach to describe characteristics found in the advertising of multinational companies. In the results it is possible to appreciate a comparison of marketing strategies applied by different companies recognized worldwide that alter the reality of their products and services. Regarding the discussion, it is found that currently there are several multinational companies which provide misleading advertising in order to attract the consumer's attention, creating greater skepticism in society and generating doubts about acquiring certain products. Finally, it is understood the essential impact of ethics when presenting advertisements in order not to break the trust between stakeholders and the market, by taking more responsibility in the filter of acceptance in their advertisements.

Key words

Ethics, advertising, companies, multinationals

Introducción

A nivel mundial las empresas intentan llegar a sus diversos consumidores mediante la publicidad; mostrando de esa manera la marca que representan, así como los productos y servicios que ofrecen. Para las multinacionales es

necesario reforzar aquella comunicación entre ellos y la sociedad para brindar seguridad de la legitimidad en lo que ofrecen, en ese punto es donde necesariamente se unen la ética y la publicidad.

Según Prado (2016) la ética es una teoría sobre el comportamiento moral de las personas que conforman la sociedad y que se centra principalmente en la conducta humana de los mismos. Todas las distintas profesiones reguladas tienen a su disposición un marco ético que refleja un conjunto de principios que deben ser respetados por todos los agentes que ejercen la profesión.

Pero la verdad es que, en el mundo de la publicidad, hay mucha discusión sobre la necesidad de normas éticas para regular la industria. Para Pellicer (2011) la ética muestra lo que está correcto e incorrecto, lo bueno y lo malo en las acciones que se realiza día a día y va de la mano con la moral; al asociar la ética y la publicidad con las organizaciones se tienen conflictos: por agradar a los consumidores y la sociedad en general; al mismo tiempo obtener ganancias y perdurar en el tiempo.

No se puede negar la importancia de la estrecha relación entre éstas dos palabras, es irremediable su convivencia y eso es lo que ha ido dando lugar, a lo largo de los años, a que existan códigos genéricos y de otras índoles en las diversas áreas comerciales. El mercado está regido por una cierta moralidad que profundiza el respeto por el consumidor y toda la sociedad, y eso es gracias a la ética.

Para el autor García (2000) la organización es una entidad donde se utilizan distintos elementos como: materiales, mano de obra, técnicos y financieros, que en conjunto ayudan a proporcionar bienes o servicios a cambio de un precio a fin de obtener recursos y cumplir objetivos organizacionales. Con el pasar de los años, otro elemento toma importancia: la publicidad al punto de convertirse en un factor primordial para las entidades sin importar su tamaño, con la finalidad de crecer en el mercado e incluso convertirse en empresas multinacionales.

La creación de campañas publicitarias eficientes se vuelve una meta a alcanzar, aunque esta no solo implica hacer sobresalir el producto o servicio ofertado, a su vez acarrea la responsabilidad que tienen con la sociedad, de ser efectuada de una manera ética al no exponer conductas perjudiciales, ni características alejadas de la realidad.

Teniendo en cuenta que el mensaje que se desea transmitir no debe ocasionar disturbios en el público al que va dirigido dicha publicidad, por ello tienen que ser meticulosas y tener en cuenta todas las situaciones que abordará la publicidad y la sensibilidad de las personas, implementando como método ético los principios y valores que hagan identificar y diferenciar una organización de otra, sin perjudicar ni al mercado ni a los consumidores (Cruz, 2014).

Es necesario entender que, la publicidad no es solo dar a conocer el producto o servicio, va más allá, de una u otra forma, esta táctica de marketing influye en si se adquiere o no lo que se ofrece. Sin embargo, algunas campañas publicitarias de empresas multinacionales han sido controversiales o engañosas, sin ningún parámetro ético para diversos grupos de consumidores y no consumidores generando una gran pérdida en su economía y a su vez, provocando una mala reputación empresarial.

Al notar que un anuncio ético es el que no miente al comprador, ofreciendo cosas falsas, hoy en día existen anuncios exagerados y al parecer los diseñadores carecen de conocimientos de las normas y principios éticos. Recordando como bien expresa Ortega (2011) la producción universal de bienes y servicios se desarrolla mediante redes multinacionales de producción, distribución y /o venta, integradas por varias organizaciones de diferentes tamaños.

Se entra en el terreno de la responsabilidad corporativa, ya que en la actualidad es plenamente aceptable por el compromiso social que mantiene. Cuando las organizaciones tienen presente eso, empiezan a seguir un código específico que limita los alcances o las acciones que puede establecer en conformidad con las campañas publicitarias presentadas a los consumidores.

Con este artículo, se espera encontrar las falencias que irrumpen en el desempeño ético de los distintos métodos publicitarios en las diversas empresas multinacionales; como también exponer alternativas altamente positivas para el mejoramiento de campañas publicitarias de productos y servicios. Además de concientizar, a las empresas, los consumidores y la sociedad en general; sobre el impacto negativo de las publicidades engañosas.

Metodología

Se ha optado por acogerse a un método bibliográfico, el cual ayuda a dominar las técnicas utilizadas para adquirir investigaciones científicas, reportadas en fuentes distintos autores en libros, ensayos o revistas científicas de manera

organizada a través de una serie de pasos ordenados y cuidadosos que describen un hecho o fenómeno, con objetivos sobre la aplicación de la ética en la publicidad de las empresas multinacionales.

Para una mejor comprensión y precisión de información se integra la investigación documental basada en información histórica, por ende, se encaminó utilizando distintos medios informativos con respaldo confiable. Finalmente, se realizó las respectivas comparaciones de criterio y se describen recomendaciones pertinentes.

Resultados

Por sentido común, las distintas empresas que ofrecen productos y servicios a la sociedad deben tener una estrecha relación con los consumidores, para que sus ofertas satisfagan las necesidades. Sin embargo, algunas multinacionales han errado y resuelto lanzar productos que no han sido aceptados favorablemente, sin previo estudio de mercado y con una muy mala publicidad. Como podemos observar en la tabla 1, ambas compañías tomaron malas decisiones respecto a su producto y publicidad.

Tabla 1

Comparación de publicidad entre Coca-Cola y Nestlé

Multinacional	Producto	Publicidad	Impacto
Coca-Cola Company	Coca-Cola decidió cambiar su sabor clásico y ofrecer la “New Coke”	“El gran nuevo sabor”. “Mejor que nunca”. “Lo mejor sólo puede mejorar”.	Rotundo fracaso pese a la favorable expectativa, ya que su sabor fue alterado drásticamente.
Nestlé S.A.	Nesquik	“Día Nacional de Oídos de Conejo”	Fracaso porque los consumidores no estaban enterados ni interesados.

Nota. Datos tomados de las páginas de Coca-Cola Company & Nestlé S.A

Por el lado de Coca-Cola, lamentablemente no hizo un adecuado estudio de mercado y por medio de su publicidad un tanto engañosa, creó grandes expectativas que fueron derribadas en el momento del lanzamiento; ya que su

producto no tuvo acogida alguna dando como resultado la alta pérdida económica, publicitaria y ética (Chicaiza, 2012).

Mientras que, Nestlé realizó una campaña masiva para incentivar la implementación de un “Día Nacional de Oídos de Conejo” pero, no prosperó porque tampoco hubo un estudio previo y la publicidad no estaba bien direccionada (Cabello et. al, 2006).

La responsabilidad y ética de las organizaciones mediante la publicidad es muy importante, no sólo para la sociedad sino para el mismo entorno laboral empresarial. No siempre se presentan publicidades 100% adecuadas para los distintos grupos sociales y como resultado, se obtienen discrepancias de valor moral entre las organizaciones y la sociedad en general. Por ejemplo, el producto Nivea Black & White Invisible Spray fue impulsado con una campaña publicitaria que no agrado por la perspectiva social y PepsiCo también cometió un error ético similar que se puede apreciar en la tabla 2, al ser percibidas negativamente al involucrar racismo y segregación, tal vez no fue intencional, pero tuvo una alta repercusión (Muller, 2016).

Tabla 2

Publicidad Irresponsable de Beiersdorf AG y PepsiCo

Multinacional	Producto	Publicidad	Impacto
Beiersdorf AG	Nivea Black & White Invisible Spray	Mujer blanca de pelo largo y vestida completamente de blanco. “El blanco es pureza”.	Recibió comentarios negativos relacionados al racismo.
PepsiCo	Pepsi Gaseosa	La famosa Kendall Jenner brinda una Pepsi a un policía en medio de una protesta.	Publicidad repudiada y criticada por sentirse como una burla hacia el movimiento Black Lives Matter.

Nota. Datos tomados de las páginas de Beiersdorf AG y PepsiCo

Según Pellicer (2017) la publicidad debe cumplir con la responsabilidad social correspondiente, por lo tanto, no debe glorificar, inducir, estimular o apoyar actividades delictivas o ilegales, con fines comerciales, o intentar violar los valores generalmente aceptados de decencia y moralidad del consumidor. Para diferenciarse de la competencia, muchas marcas cometen el error de ofrecer publicidad engañosa o publicidad antiética sobre sus productos y servicios, impidiendo así que los consumidores obtengan información completa y veraz.

Por ese motivo planeamos estos ejemplos sobre estas dos marcas reconocidas basándonos en el sistema operativo, porque fue diseñado por la propia Apple: sistema operativo iPhone o acrónimo de iOS, que es exclusivo de sus productos. En cambio, Samsung usa Android, que es parte de Google, que se puede instalar en varios dispositivos y cuya interfaz se puede personalizar. Obviamente, IOS es más singular, porque Android se puede encontrar en casi todos los terminales. Así que elegir uno u otro es una cuestión de preferencia como se puede distinguir en la tabla 3.

Tabla 3

Publicidad engañosa entre Samsung y Apple

Multinacional	Producto	Publicidad	Impacto
Samsung	Smartphone	Smartphone resistentes al agua y al polvo.	Tiene algo negativo porque la pantalla suele ser más frágil en los Samsung debido a que es más fina.
Apple	Smartphone	Ofrece modelos con mayor autonomía en su batería.	La vida de la batería es de poca duración si nos basamos en que la utilizamos para hablar, navegar, enviar correo electrónico o reproducción de audio, me parece poco sinceramente.

Nota. Datos tomados de las páginas de Samsung y Apple

Por otro lado, se analizaron estudios en los cuales sus resultados reflejan la opinión de la ética en las publicidades de productos y servicios que las personas consumen. Según Esteinou (2014) el rol de la publicidad en el consumo se fundamenta en un proceso efectuado para crear un impacto en masa mediante un mensaje abierto, a veces subliminal, donde se resalta la necesidad y la disponibilidad en el mercado.

En la encuesta realizada por la autora Franco (2014) se obtuvieron factores importantes que intervienen en la publicidad como lo son:

- El género: es importante mencionar que al hablar de género se involucra una disputa en cuanto a la receptividad y paciencia de los consumidores por ello se dice que, a la hora de adquirir productos o servicios las mujeres son de Venus y los hombres de Marte (Ponce et. al, 2017).
- Público objetivo: consiste en la segmentación del mercado hasta conseguir identificar las características principales de tus compradores, y crear así estrategias de ventas, entre ellas la publicidad (Mendoza, 2017).
- Recepción de quejas: parece común ver alguna mala publicidad, no obstante, los consumidores tienen el derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa y los anunciantes son responsables de los perjuicios causados por la misma (Gómez, 2016).
- Imagen de la empresa: es importante no sólo centrarse en las ventas que se producen diariamente si no, en la imagen de la compañía detrás del producto (Quezada, 2018).
- Publicidad ilícita: es toda publicidad que atente contra la dignidad humana o vulnere determinados derechos reconocidos por la Constitución (Rodríguez & Huertas, 2018).
- Alteración de la realidad de productos: es la práctica donde la actividad publicitaria produce piezas de características imprecisas, información insuficiente o directamente falsa alterando la realidad de cualquier tipo de producto o servicio (Gómez, 2016).

Discusión

La publicidad es un punto sumamente sustancial cuando se adquiere un producto o un servicio de cualquier índole. Los resultados de la investigación

evidencian que en su mayoría los consumidores han atravesado circunstancias poco cómodas e irrespetuosas en cuanto a publicidades poco éticas y en tales casos engañosas que ofenden y perjudican a los grupos consolidados de la sociedad; a su vez, piden que se les haga un llamado de atención y que las entidades encargadas tomen cartas en el asunto poco ético del cual son parte las empresas multinacionales más conocidas.

En la actualidad, se toma de manera muy considerable la ética en las publicidades de oferta de productos y servicios, ya que sin esto la marca no logra sobrevivir y mantenerse en el mercado; no obstante, hay empresas multinacionales que cometen errores garrafales con su publicidad dejando de lado que la sociedad cada vez se vuelve más exigente y se permiten indagar información sobre los productos, los servicios y las empresas en general.

De acuerdo, con el autor Cruz (2014) se tiene entendido que para que las organizaciones puedan vender un producto o servicio, deben mantener información transparente para posteriormente poder convencer a los consumidores de que accedan a adquirir lo ofertante. Es de ahí donde se desprende la ética dando paso a la objetividad y la veracidad en la satisfacción de los clientes.

En algunas ocasiones la competitividad entre empresas, genera errores en la publicidad, jugando de manera poco ética para vender más y en conjunto, en menor tiempo. El punto central de esta investigación, es dar pie a un punto de partida para la expansión de publicidad de calidad ética y moral que permita afianzar el lazo entre las empresas y la sociedad para un ambiente comercial más armónico y humanista en cuál ámbito del ciclo de compra y venta.

Sería importante e interesante probar en investigaciones posteriores las diferencias palpables entre empresas que presentan una excelente publicidad ética y aquellas otras empresas que hacen trampa con su publicidad engañosa e irresponsable, o en tal caso, escoger una empresa multinacional y gestionar nuevos reglamentos éticos internos, mejorando satisfactoriamente las próximas actividades publicitarias de la misma estando puesta al escrutinio de los bien llamados stakeholders (grupos de interés) de manera colectiva, siendo esto precisado inteligentemente nuestras grandes empresas, nuestra región y nuestro país, Ecuador, sin dejar de lado el impacto en la sociedad y los grupos que la componen.

Conclusión

No cabe duda de que la publicidad engañosa puede causar daños a los consumidores sabiendo que es antiético, lo que en última instancia puede afectar a los competidores y, en algunos casos, puede incluso afectar negativa y significativamente a la competencia económica. Sin embargo, entre el total de mensajes publicitarios difundidos cada día, se exceptúan los mensajes publicitarios que pueden ser calificados como engañosos, por el motivo y el deseo del público por productos que satisfagan con sus intereses y necesidades los hace más crédulos, porque anteponen lo que quieren a la realidad, tienen altas expectativas de lo que obtienen.

Por otro lado, también es posible que alguien con intenciones maliciosas confíe en la voluntad del público para promocionar productos que podrían causar un daño irreparable a los consumidores, es por eso que los consumidores hemos sido víctimas de publicidad engañosa que promete resultados que satisfacen nuestras necesidades, pero que al final no cumplen con las expectativas cuando compran un producto que no tiene todos los beneficios de exposición necesarios según los anuncios publicados, esto siempre es decepcionante y aterrador para el público ya que obtienen productos que no cumplen con las características requeridas de dicha marca publicidad, los anuncios engañosos se ven todos los días en cualquier ámbito publicitario, ya sea productos de belleza, alimentos, blogs, videos y muchos otros más.

Se pudo obtener los resultados necesarios que incrementa el valor de esta investigación, resaltando lo netamente necesario que es saber la opinión de los consumidores y la actitud de las empresas multinacionales para evitar el quiebre del lazo en el mercado. Es fundamental tener en cuenta, que la publicidad es un factor tan importante, que puede beneficiar o fastidiar, y todo se engloba en cómo es presentado y el matiz participativo que tiene. Las empresas deben tomar conciencia de los eventos citados anteriormente para evitar inconvenientes de índole moral y social, sin perder la esencia y la cultura empresarial.

Finalmente, se entiende que la ética juega un papel fuerte en la sociedad actual y llegar a tener una empresa que se desempeñe éticamente en cuanto a su publicidad es difícil, pero no imposible. Los anuncios publicitarios representan todo lo que son las empresas multinacionales, y es lógico, que siempre se intenta quedar lo mejor posible ante la sociedad por ser los que consumen los

productos y servicios ofertantes. Por tal motivo, es fundamental que se tome en cuenta las recomendaciones referentes para no quebrar la confianza y la comunicación que tienen los grandes grupos sociales en el mercado. Las reglas deben ser cambiadas y reforzadas, para que las entidades no se aprovechen ni se salgan con su cometido dañino y engañoso.

A su vez, los entes superiores que rigen el mercado y las empresas, deben tomar mayor responsabilidad y modificar su filtro para la aceptación de publicidad puntual y ética, generando beneficios para todos. La publicidad y la ética deben ir de la mano, para generar un mejor ambiente competitivo dando paso a la veracidad y la transparencia debida, pero sobre todo para poder satisfacer en mayor porcentaje a los consumidores. Con ética, respeto y empatía, se pueden lograr grandes cambios positivos en el ámbito publicitario de las empresas multinacionales.

Referencias bibliográficas

- Cabello, A., Reyes, R., & Solís, P. (2006). La estrategia competitiva que adopta la empresa transnacional en el mercado global. *Contaduría y Administración*(220), 89-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/395/39522005.pdf>
- Chicaiza, T. (2012). Vendiendo felicidad: el nuevo paradigma de las marcas. *RETOS*, 2(3), 37-51. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550953003.pdf>
- Cruz, M. (2014). El consumo y la publicidad en el contexto de la industria cultural. *El Artista*(11), 300-320.
- Esteinou, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Argumentos*, 27(76), 285-295. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000300014&lng=es&nrm=iso
- Franco, J. (2014). La publicidad engañosa en la legislación vigente en el Ecuador. Quito: Repositorio: Universidad Central del Ecuador.
- García, J. (2000). *Prácticas de la gestión empresarial*. España: McGraw-Hill.

- Gómez, B. (2016). Publicidad: ética y manipulación al servicio de las organizaciones. *Sphera Publica*, III(16), 137-155.
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes. *Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39-65. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903003.pdf>
- Ortega, M. (2011). Empresas multinacionales y derechos humanos. *Question*, 1(31).
- Pellicer, M. (2011). Ética y publicidad: un binomio polémico. *Question*, 1(31), 1-24.
- Pellicer, M. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. *Vivat Academia*(139), 43-51. doi:10.15178/va.2017.139.43-51
- Ponce, J., Pabon, M., & Lomas, M. (2017). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gaceta Sanitaria*, 31(3), 180-186. doi:10.1016/j.gaceta.2016.12.008
- Prado, G. (2016). La moral y la ética: Piedra angular en la enseñanza del derecho. *Opción*, 32(13), 369-390. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048483019.pdf>
- Quezada, A. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del conocimiento*, 4(12), 1-22.
- Rodriguez, F., & Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 09-33