

02

Fecha de presentación: junio, 2024
Fecha de aceptación: noviembre, 2024
Fecha de publicación: diciembre, 2024

EVALUACIÓN

DE LA ÉTICA DIGITAL EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

EVALUATION OF DIGITAL ETHICS IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ADVERTISING CAMPAIGNS

Andrea Valeria Salazar Nagua ^{1*}

E-mail: andrea.salazar.49@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6677-1232>

Katina Vanessa Bermeo Pazmiño ¹

E-mail: kbermeo@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4438-7855>

Edwin Joselito Vásquez Erazo ¹

E-mail: evasqueze@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

Mariella Johanna Jácome Ortega ¹

E-mail: mariella.jacome@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Salazar Nagua, A. V., Bermeo Pazmiño, K. V., Vásquez Erazo, E. V. & Jácome Ortega, M. J. (2024). Evaluación de la ética digital en campañas publicitarias de responsabilidad social corporativa. *Universidad y Sociedad*, 16(S2), 23-31.

RESUMEN

La ética digital en campañas publicitarias fortalece la confianza y lealtad de los consumidores, quienes valoran la autenticidad y transparencia de las marcas, alineándose con principios de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). El objetivo fue analizar el impacto de la ética digital en las campañas publicitarias de RSC y cómo esto influye en la percepción y comportamiento de los consumidores en el sector de la venta de smartphones a crédito mediante la plataforma de PayJoy. Se utilizó una metodología mixta, con encuestas cuantitativas para identificar tendencias en la percepción de la ética digital en campañas de RSC. Los resultados reflejaron que una mayoría significativa otorga alta importancia a la ética digital, especialmente en la transparencia en el manejo de datos personales, lo cual afecta su percepción de la empresa y su disposición a comprar. Un 91.43% considera que la transparencia influye positivamente en su confianza hacia la marca. La investigación concluye que la ética en la comunicación de campañas de RSC no solo mejora la imagen empresarial, sino que también impacta positivamente en las decisiones de compra y la lealtad del cliente.

Palabras clave: Brecha digital, Ética de la tecnología, Protección de datos, Responsabilidad social, Inteligencia artificial.

ABSTRACT

Digital ethics in advertising campaigns strengthens the trust and loyalty of consumers, who value the authenticity and transparency of brands, aligning with Corporate Social Responsibility (CSR) principles. The objective was to analyze the impact of digital ethics in CSR advertising campaigns and how this influences consumer perception and behavior in the smartphone credit sales sector through the PayJoy platform. A mixed methodology was used, with quantitative surveys to identify trends in the perception of digital ethics in CSR campaigns. The results reflected that a significant majority attach high importance to digital ethics, especially in transparency in the handling of personal data, which affects their perception of the company and their willingness to buy. A 91.43% consider that transparency positively influences their trust towards the brand. The research concludes that ethics in the communication of CSR campaigns

not only improves corporate image, but also has a positive impact on purchasing decisions and customer loyalty.

Keywords: Digital divide, Technology ethics, Data protection, Social responsibility, Artificial intelligence, Social responsibility.

INTRODUCCIÓN

La ética digital en las campañas publicitarias es fundamental por diversas razones que influyen tanto en las empresas como en los consumidores. La ética fomenta la construcción y el mantenimiento de la confianza, ya que las marcas que actúan de manera ética tienen más posibilidades de ganarse la lealtad de sus clientes, quienes se sienten seguros al elegir sus productos o servicios. Este vínculo de confianza es esencial en un mundo donde los consumidores buscan autenticidad y transparencia en las marcas que eligen. Las campañas que integran principios éticos que deben alinearse con la Responsabilidad social corporativa (RSC), lo que no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también genera un impacto positivo en la sociedad al abordar cuestiones relevantes y contribuir al bienestar comunitario (Gutiérrez, 2022).

En el mundo actual, el uso de teléfonos celulares es cada vez más común, con un 78% de la población mundial de diez años en adelante teniendo acceso a uno, según lo publicado por la Organización de las Naciones Unidas (2023), en su página Oficial. Aunque no todas estas personas tienen acceso a internet, la penetración de los dispositivos móviles sigue en aumento, lo que refleja la creciente conectividad y dependencia de la tecnología móvil en la vida cotidiana.

En América Latina, el uso de celulares ha crecido enormemente, con el 98% de la población con acceso a señal móvil y el 84% de los hogares suscritos a servicios de telefonía. Tres cuartas partes de la población mundial también tienen acceso a celulares, con seis mil millones de suscriptores. En países como Chile, los granjeros reciben información vital a través de SMS, lo que aumenta su productividad. La incursión de internet móvil ha permitido que regiones antes desconectadas se integren al mundo online. A pesar del avance, algunos países de ingresos medios no han explotado todo su potencial (Banco Mundial, 2012).

El comportamiento de la población en Ecuador revela que la adopción de tecnologías móviles e internet ha crecido de manera significativa en los últimos años. Entre 2022 y 2024, el acceso a internet en los hogares aumenta del 60,4% al 66%, mientras que el porcentaje de personas que utilizan internet crece del 69,7% al 77,2%. Además, la posesión de teléfonos inteligentes aumenta del 52,2%

al 57,7%. Esto refleja que, aún queda un porcentaje de la población sin acceso pleno a estas tecnologías, y el analfabetismo digital, aunque en declive, todavía afecta al 5,4% de la población (Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2024).

Estos datos indican que la población ecuatoriana está cada vez más conectada y que los teléfonos inteligentes juegan un papel central en la vida diaria. Es importante resaltar que, existe una brecha digital que impide que todos los sectores de la población tengan acceso a las mismas oportunidades. PayJoy tiene un enfoque claro en la responsabilidad social corporativa, al ofrecer acceso a teléfonos inteligentes mediante créditos semanales accesibles para personas con dificultades económicas o sin historial crediticio. Sin embargo, este compromiso no se refleja claramente en sus campañas publicitarias, lo que limita la percepción de su impacto social al no destacar de manera ética su rol en la inclusión financiera, puede perder la oportunidad de posicionarse como una empresa socialmente responsable.

Esta falta de enfoque en la ética digital puede influir en la percepción y efectividad de las campañas publicitarias entre los consumidores de PayJoy. En un panorama donde los consumidores valoran cada vez más el uso ético de los datos personales y la transparencia en la oferta de productos, elementos que influyen en la confianza y lealtad hacia una marca, es esencial que PayJoy comunique claramente sus compromisos éticos y el impacto social positivo de sus servicios. Sobre la base de todo lo planteado surge la siguiente interrogante: ¿Cómo influye la ética digital en la percepción y efectividad de las campañas publicitarias de RSC en los consumidores de celulares a crédito mediante la plataforma PayJoy? Para dar respuesta la presente investigación se traza como objetivo: evaluar el impacto de la ética digital en las campañas publicitarias de RSC y cómo esto influye en la percepción y comportamiento de los consumidores en el sector de la venta de smartphones a crédito mediante la plataforma de PayJoy.

La ética es una disciplina filosófica que se encarga del estudio de la moral y de los principios que rigen el comportamiento humano. A lo largo de la historia, diferentes corrientes de pensamiento han intentado definir qué constituye un acto moral y cuáles son los valores que deben guiar las acciones de las personas. En su esencia, la ética busca responder preguntas sobre el bien y el mal, la justicia y la injusticia, así como la responsabilidad individual y colectiva (Cervera, 2015).

La ética es el estudio de los valores, principios y normas que guían el comportamiento humano y ayudan a

desarrollar un buen carácter. Aunque a menudo se confunde con la moral, la ética se centra en la reflexión sobre estos principios, mientras que la moral se refiere a su aplicación en la vida cotidiana. Así, la ética se convierte en un marco fundamental para evaluar nuestras acciones y decisiones (Acosta et al., 2024).

En el contexto contemporáneo, la ética se ha convertido en un tema de gran relevancia en diversos ámbitos, incluyendo la economía, la política, la educación y el entorno empresarial. En particular, la ética empresarial ha cobrado especial importancia, dado que las empresas no operan en un vacío; su impacto en la sociedad y en el medio ambiente es significativo y duradero (Cervera, 2015).

Uno de los valores éticos más fundamentales es la honestidad. En un mundo interconectado y globalizado, la honestidad se convierte en un pilar sobre el que se construyen las relaciones interpersonales y comerciales. En la vida cotidiana al igual que en las organizaciones que operan de manera honesta tienen más probabilidades de generar confianza entre sus clientes y empleados. Otro valor esencial en la ética es la transparencia, en un entorno donde la información fluye de manera rápida y constante, la transparencia en las operaciones y decisiones de una empresa es crucial. Esto implica no ocultar información relevante a los consumidores y ser claros sobre las implicaciones de los productos y servicios que se ofrecen. La transparencia también se relaciona con la rendición de cuentas; las personas, así como las empresas deben ser capaces de justificar sus decisiones y mostrar cómo están alineadas con los principios éticos (Zigmunt, 2015).

La intersección entre ética y tecnología es otro aspecto relevante en la actualidad. Con el auge del marketing digital, las empresas enfrentan nuevos desafíos en cuanto a la privacidad de los datos y el uso de la información personal. La ética implica un compromiso con la protección de la privacidad de los consumidores y el uso responsable de los datos que se recopilan. Las empresas deben asegurarse de que su marketing digital no solo sea efectivo, sino también ético, cumpliendo con las normativas y respetando los derechos de los usuarios (Marco, & Moya, 2022).

La ética en la era digital, donde la información es accesible al instante, las empresas deben asegurarse de que sus campañas de marketing sean justas y verídicas. En el marketing digital, los principios éticos deben ser igualmente respetados. La honestidad y la sinceridad en las estrategias de marketing ayudan a generar confianza y evitar prácticas engañosas, como las letras pequeñas o promesas exageradas. Las empresas que integran estos

valores no solo protegen su reputación, sino que también refuerzan su RSC, demostrando un compromiso con la ética y el bienestar de la sociedad en su conjunto. El marketing digital, al igual que el tradicional, debe reflejar un enfoque ético que esté alineado con la RSC, asegurando que la comunicación con los consumidores sea transparente, justa y socialmente responsable.

El sistema corporativo debe incorporar reflexiones sobre la ética, la moral, los códigos de ética, el Sistema de Gestión Ambiental (SGA) y la RSC como elementos morales esenciales para lograr legitimidad y credibilidad. Esto es especialmente importante cuando se promocionan bienes, servicios y valores mediante la publicidad y el marketing, los cuales deben alinearse con las necesidades de la sociedad, y no únicamente con los intereses económicos (Gutiérrez, 2022).

Detrás de la compra: factores psicológicos y sociales en el consumo.

El comportamiento del consumidor analiza los procesos que utilizan las personas para buscar, adquirir, utilizar, evaluar y deshacerse de productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Este concepto incluye las acciones de consumo, que abarcan desde la búsqueda de información hasta la compra. También examina las motivaciones que influyen en las decisiones de los consumidores, como sus necesidades, deseos y valores. En efecto, considera el escenario de consumo, incluyendo el momento y lugar de las compras, así como la frecuencia y los patrones que emergen de ellas. La satisfacción del consumidor es otro aspecto clave, ya que evalúa cómo perciben su experiencia de compra y cómo esto afecta sus decisiones futuras. Este campo, que combina elementos de psicología, sociología, economía y marketing, es fundamental para que las empresas comprendan y se adapten a las necesidades de sus clientes, ya que el consumo refleja no sólo un fenómeno económico (Córdova, 2007).

Estas tendencias de consumo se ven influenciadas por factores psicológicos, sociológicos y culturales. Los factores psicológicos incluyen deseos, necesidades y hábitos de consumo, donde la publicidad y el marketing desempeñan un papel clave en la formación de hábitos y en la creación de un ethos consumista. Los factores sociológicos, como la clase social, los grupos de referencia y la familia, impactan en las preferencias y decisiones de compra, reflejando la posición social y las relaciones interpersonales de los individuos. La cultura también es fundamental, ya que el consumo tiene significados específicos que varían entre sociedades y se convierte en un medio para expresar identidad y estatus social. Además,

las condiciones del entorno social, incluidas la disponibilidad de productos y las tendencias del mercado, afectan las decisiones de compra (Córdova, 2007).

Dentro de este orden de ideas, la confianza es esencial en el comercio electrónico, ya que actúa como mediador entre el valor percibido y la intención de compra, incrementando la probabilidad de que se realice una transacción. En un entorno virtual donde no se puede ver ni tocar el producto, la confianza ayuda a reducir la percepción de riesgo e incertidumbre, permitiendo que los consumidores se sientan más seguros. De hecho, influye en la toma de decisiones, ya que una plataforma confiable puede alentar las compras incluso si el valor percibido no es el más alto. Para fomentar la confianza y mejorar la lealtad del cliente, las empresas deben implementar la transparencia en las políticas de privacidad y certificaciones de seguridad, lo que también puede aumentar la intención de compra (Franco et al., 2024).

El mundo ha ingresado en una nueva era transformada por la aparición del comercio electrónico. La revolución provocada por el uso de tecnologías de la información y la comunicación en los modelos de negocio ha tenido un impacto significativo, brindando nuevas herramientas y métodos para realizar transacciones comerciales (Viscarra, 2024). El patrón de compra está profundamente influenciado por consideraciones éticas, que se pueden analizar desde diferentes tradiciones. La ética de la virtud promueve la formación de hábitos que permiten tomar decisiones informadas y responsables. De esta manera, la ética consecuencia lista evalúa las decisiones de compra en función de sus consecuencias, destacando la importancia de considerar el impacto de las elecciones en la sociedad. La ética deontológica se enfoca en seguir normas morales universales, guiando a los consumidores en la evaluación de la moralidad de sus decisiones. Las prácticas de marketing han sido criticadas por ser poco éticas, lo que resalta la necesidad de que los consumidores sean críticos respecto a cómo estas estrategias influyen en su comportamiento y se propone un enfoque holista que reconozca a los consumidores como individuos con valores propios, subrayando la importancia de un marco ético que guía tanto a los consumidores (Marco, & Moya, 2022).

La conexión entre el marketing digital y las decisiones de compra de los consumidores es fundamental en la actualidad, donde la mayoría de las interacciones comerciales se realizan en plataformas digitales. Las estrategias de marketing digital impactan significativamente en cómo los consumidores eligen y adquieren productos, mejorando su percepción de la marca a través de promociones en redes sociales y atención al cliente en línea. Ahora bien,

el marketing digital facilita el acceso a información sobre productos, aumentando la confianza y satisfacción de los consumidores. Las empresas que interactúan efectivamente con sus clientes a través de marketing digital fomentan la lealtad y repetición de compras, mientras que enfoques específicos como el marketing en redes sociales y el marketing de contenidos demuestran ser efectivos al adaptarse.

MATERIALES Y MÉTODOS

Las metodologías de investigación se agrupan en tres enfoques principales: cuantitativo, cualitativo y mixto. El enfoque cuantitativo utiliza datos numéricos y métodos estadísticos para probar hipótesis y generalizar resultados, común en ciencias exactas. La metodología cualitativa, por otro lado, se enfoca en comprender fenómenos a través de datos no numéricos (Hernández & Mendoza, 2018). En esta investigación se utilizó un enfoque de metodología mixta en la investigación para evaluar la ética digital en las campañas de RSC y su impacto en los consumidores, ya que este enfoque permitió integrar tanto datos cuantitativos como cualitativos. A través de encuestas cuantitativas, pude recopilar información numérica sobre la percepción de los consumidores respecto a la ética en las campañas publicitarias, lo que facilitó el análisis estadístico de tendencias y patrones en sus respuestas (Erazo, 2021).

Se utilizó el Método Analítico-Sintético en la investigación para descomponer el fenómeno de la ética digital y su impacto en los consumidores. Este enfoque permitió analizar los distintos elementos de las campañas de manera individual, facilitando una comprensión más detallada de cada componente. En este método se integran estos elementos para construir una visión más completa del fenómeno en su conjunto, lo que enriquece los hallazgos y brindó un marco más claro para entender cómo la ética digital influía en las decisiones de los consumidores.

El Método Inductivo-Deductivo trabaja en dos direcciones: la inducción genera hipótesis a partir de observaciones específicas, mientras que la deducción utiliza teorías generales para predecir casos particulares, siendo un enfoque común en la investigación científica (Ruiz et al., 2024). El Método descriptivo se enfoca en describir un fenómeno sin intervenir en él, proporcionando una representación precisa de la situación actual, común en estudios exploratorios. Por eso se utilizaron estos dos métodos en la investigación, ya que el enfoque inductivo-deductivo permitió desarrollar hipótesis basadas en observaciones específicas de las campañas de RSC y, al mismo tiempo, validar dichas hipótesis utilizando teorías generales sobre la ética digital. El método descriptivo fue clave para

ofrecer una visión clara y precisa del impacto de estas campañas en los consumidores, sin alterar su comportamiento, lo que facilitó la comprensión del fenómeno en su estado natural.

El Método sistémico analizó los fenómenos como sistemas interrelacionados, estudiando cómo las partes interactuaron entre sí y con su entorno, lo que ayudó a comprender la complejidad y los efectos de los cambios en una parte del sistema sobre el conjunto. Este método debido a su capacidad para abordar el fenómeno como un conjunto de elementos interrelacionados estrategias de marketing, interactuaban entre sí. Al considerar estas interacciones, se pudo comprender mejor la complejidad del fenómeno, así como cómo los cambios en un componente, como la ética en la comunicación, podían influir en la percepción y comportamiento de los consumidores en relación con las campañas de RSC.

En esta investigación se utilizaron encuestas para evaluar la ética digital en las campañas de RSC y su impacto en los consumidores. Este método permitió recopilar datos específicos de manera rápida y organizada, alcanzando 70 participantes. Las encuestas proporcionaron una representación precisa del fenómeno sin intervención en el consumo, generando una base sólida de datos cuantitativos que complementaron el enfoque cualitativo del estudio y enriquecieron la comprensión del impacto de la ética digital en las decisiones de los consumidores. Las encuestas son herramientas de investigación que permiten recopilar información de personas mediante cuestionarios predefinidos para obtener datos específicos. Su uso es común en estudios cuantitativos, ya que permiten recolectar datos de forma rápida y organizada, facilitando así la identificación de patrones y tendencias en los resultados (Medina et al., 2024).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta investigación se utilizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que implica que los participantes fueron seleccionados debido a su fácil acceso y disponibilidad, en lugar de ser elegidos al azar. Este tipo de muestreo es útil cuando no se busca obtener una muestra completamente representativa de toda la población, sino que se ajusta a las necesidades y recursos del estudio. En este caso, se realizan 70 encuestas dirigidas a consumidores con el fin de evaluar cómo perciben la ética digital en relación con las campañas publicitarias de RSC de PayJoy.

El enfoque se centra en comprender de qué manera las prácticas éticas digitales influyen en la confianza, la imagen de marca y la efectividad de estas campañas publicitarias dentro de la venta de teléfonos móviles a crédito. La investigación busca ofrecer una visión más profunda sobre cómo los consumidores interpretan las iniciativas de RSC cuando se comunican a través de canales digitales, y cómo la ética en estas campañas puede impactar tanto en su percepción de la empresa como en su decisión de compra. Las respuestas obtenidas de las encuestas ayudan a identificar la relación entre la ética digital y el éxito de las campañas publicitarias, proporcionando información clave sobre la lealtad del cliente y la efectividad publicitaria en un entorno digital como se muestra a continuación en la tabla 1.

Tabla 1. Correlación de las variables de investigación.

Importancia de la Ética	Mi percepción mejora algo	Percepción hacia la empresa		Total
		Mi percepción empeora significativamente	Mi percepción empeora algo	
Muy Importante	2	41	14	57
Importante	2	4	7	13
Total	4	45	21	70

Fuente: elaboración propia.

Los resultados reflejan una correlación clara entre la importancia que los consumidores otorgan a la ética digital en las campañas de Responsabilidad social corporativa y la forma en que perciben a una empresa cuando se enfrenta a prácticas poco éticas, como el uso indebido de datos. La mayoría de los participantes que consideran la ética digital como un aspecto muy importante, muestran una percepción negativa hacia la empresa al descubrir que no ha manejado adecuadamente sus datos personales, con una proporción significativa que indica que su percepción empeora considerablemente. Solo una minoría de los encuestados mejora su percepción en estas circunstancias, lo que indica que las prácticas poco éticas afectan de manera sustancial la imagen de la empresa. En el caso de aquellos que consideran la ética digital como importante pero no fundamental, también existe una tendencia a percibir de manera negativa a la empresa cuando sus datos no se manejan de forma ética, aunque esta relación es algo menos pronunciada.

Los resultados de las encuestas también reflejan que la mayoría de los consumidores considera que la transparencia en el uso de sus datos personales influye de manera significativa en su confianza hacia las campañas de RSC que ven en plataformas digitales. Un 71.43% de los encuestados afirma que la transparencia tiene una gran influencia en su confianza, mientras que un 20% señala que esta influencia es moderada. Solo un 5.71% indica que la transparencia tiene una pequeña influencia en su confianza, y un porcentaje mínimo, del 1.43%, señala que no influye en absoluto o que tiene una mínima influencia. Estos datos sugieren que, para la mayoría de los consumidores, la claridad con la que una empresa maneja la información personal es un factor clave para confiar en sus campañas de RSC. La suma de los porcentajes revela que un 91.43% de los encuestados considera que la transparencia tiene al menos una influencia moderada o mayor en su confianza hacia las campañas publicitarias, lo que subraya la importancia de mantener prácticas éticas y transparentes en el manejo de datos personales para lograr una comunicación efectiva y una mayor aceptación de las campañas.

La comunicación ética y responsable en las campañas de RSC juega un papel clave en la percepción que los consumidores tienen de una empresa. Este tipo de comunicación no solo refuerza la imagen de la marca, sino que también puede influir directamente en las decisiones de compra, generando un impacto positivo en la relación entre la empresa y sus clientes, como se observa en la siguiente figura 1.

Fig 1. Impacto de la ética en la disposición de compra.

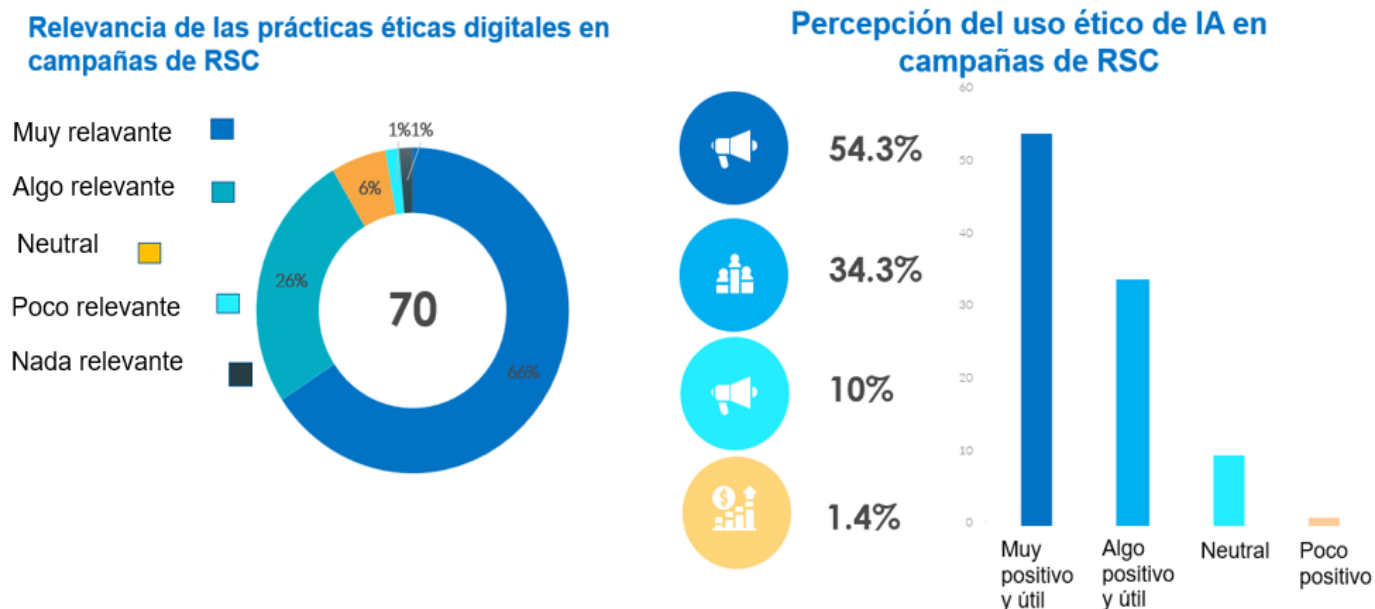


Fuente: elaboración propia.

Los resultados indican que la mayoría de los consumidores perciben un impacto positivo cuando una empresa comunica de manera ética y responsable en sus campañas de RSC. Un gran porcentaje de los encuestados afirma que esta comunicación incrementa su disposición a comprar los productos o servicios de la empresa, ya sea de forma significativa o moderada. Esto sugiere que las campañas de RSC bien ejecutadas no solo fortalecen la imagen de la empresa, sino que también influyen directamente en las decisiones de compra de los consumidores. Solo una pequeña fracción de los encuestados expresa que la comunicación ética no afecta su disposición a comprar, lo que refuerza la idea de que las prácticas responsables son una estrategia efectiva para generar lealtad y motivar el comportamiento de compra. En lo esencial, los resultados destacan la importancia de la ética y la responsabilidad en la comunicación de RSC para influir en el comportamiento del consumidor de manera favorable.

Por su parte, la figura 2 presenta los resultados que destacan la relevancia que los consumidores perciben en las prácticas éticas y uso de la IA en las campañas de RSC.

Fig 2. Dashboard de: Relevancia de las prácticas éticas digitales en campañas de RSC y percepción del uso ético de IA en campañas de RSC.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera altamente relevante que las campañas de RSC se alineen con prácticas éticas digitales, como evitar el uso de clickbait o la manipulación emocional. Una gran proporción de los participantes ve esta alineación como muy importante, mientras que solo una pequeña fracción le otorga poca o ninguna relevancia. Esto subraya la importancia que los consumidores dan a la transparencia y la ética en la publicidad digital, valorando positivamente las campañas que respetan estos principios.

En cuanto al uso de inteligencia artificial y algoritmos en campañas de RSC, cuando se emplean de manera ética para personalizar anuncios, la mayoría de los encuestados lo percibe de manera muy positiva y útil. Una parte significativa también lo considera algo positivo, lo que indica que la personalización ética basada en tecnología avanzada es bien recibida por los consumidores. Solo una pequeña minoría mantiene una postura neutral o poco positiva, lo que resalta que, en general, la aplicación ética de IA en este panorama es vista como beneficiosa y aceptada por el público. Ambos análisis destacan la relevancia de la ética en la publicidad digital, ya sea en prácticas generales o en el uso de tecnología avanzada como la inteligencia artificial.

Los resultados obtenidos en la investigación sobre la Ética digital en las campañas publicitarias de RSC de PayJoy muestran una tendencia similar, los consumidores

otorgan una gran importancia a la ética en la publicidad y la transparencia en el uso de datos, lo que refuerza la confianza en las campañas y afecta positivamente su disposición de compra. Esta correlación entre ética y comportamiento de compra refleja el creciente peso de los valores en las decisiones empresariales, algo que se ha venido consolidando no solo a través de las expectativas del consumidor, sino también debido a las regulaciones y normativas más estrictas. Tal como menciona Orozco (2020), en el análisis histórico a la ética empresarial, las empresas deben ahora prestar atención a su gobernanza, códigos de ética y la relación con sus stakeholders, ya que la falta de alineación con estos valores puede resultar en crisis de reputación o sanciones. Esto es coherente con los resultados obtenidos, donde los consumidores consideran que la transparencia y la comunicación ética son factores clave para confiar en las campañas de RSC.

La ética digital y la transparencia son fundamentales para construir la confianza del consumidor, lo cual influye directamente en su disposición a comprar. Esto se refleja en la correlación entre quienes consideran la ética como un factor importante y su inclinación a realizar compras, lo que resalta la importancia de estos principios en las decisiones de los consumidores. Estanyol (2020), en su análisis de las campañas más exitosas de RSC a nivel global también evidencia que las prácticas éticas son esenciales para la credibilidad de las marcas, aunque en este caso se enfocan en temas más amplios, como la

igualdad de género y la lucha contra el cambio climático. Otro punto relevante en ambos análisis es el papel de los empleados en la ejecución de campañas de RSC. Las campañas premiadas demuestran que involucrar a los empleados no solo refuerza la legitimidad de las acciones, sino que también las hace más efectivas, mostrando que la RSC ya no es solo una herramienta para atraer a clientes externos, sino también para fortalecer la cultura interna de la empresa.

Es importante resaltar que en este informe no se aborda directamente el rol de los empleados, pero se destaca la importancia de mantener prácticas éticas dentro de la estructura organizacional, lo que contribuye a generar confianza entre los consumidores. Ambos estudios coinciden en la importancia de la tecnología y los canales de comunicación interactivos. Los consumidores de PayJoy valoran el uso ético de la inteligencia artificial en la personalización de anuncios, lo que resuena con las tácticas empleadas en las campañas premiadas, que recurren a redes sociales, contenido viral y colaboración con celebridades para captar la atención del público joven. Esto demuestra que las campañas de RSC más exitosas no solo dependen de prácticas éticas, sino también de la capacidad de las empresas para comunicarlas eficazmente mediante el uso de tecnología y plataformas interactivas.

Santana et al. (2022), en su estudio coincide en subrayar la relevancia de la ética en la percepción del consumidor y su impacto en el comportamiento de compra. Se refleja una clara correlación entre la importancia de la ética digital y la disposición a comprar, destacando que los consumidores más conscientes éticamente muestran una mayor tendencia a comprar cuando perciben prácticas éticas en las campañas publicitarias de RSC.

Arriola (2024), en su investigación hacia la ética en las aplicaciones móviles presenta los nuevos hallazgos que amplían el enfoque al explorar cómo los usuarios perciben la ética digital en la interacción con recursos como las bibliotecas virtuales y el uso de herramientas en sesiones sincrónicas. Este análisis aporta una visión sobre la relevancia de la ética en la calidad y acceso a contenidos digitales. La calidad de los recursos, como las bibliotecas virtuales, depende de la colaboración entre especialistas en contenido y bibliotecarios, garantizando que las plataformas no solo sean funcionales, sino también éticas. Este aspecto ético también influye en un 95% la percepción de los usuarios sobre las herramientas digitales que utilizan.

En el caso Ecopetrol analizado por Gutiérrez (2022), se destaca una estrategia de sostenibilidad y responsabilidad social que, si bien tiene elementos alineados con las

mejores prácticas internacionales como el Green Public Procurement (GPP) de la Unión Europea, presenta limitaciones. Ecopetrol implementa inversiones significativas en el ámbito ambiental y social, y cuenta con certificaciones internacionales que buscan mejorar su imagen y reducir el impacto ambiental. Esta compañía ha sido acusada de prácticas de greenwashing, es decir, de exagerar o distorsionar su compromiso con la sostenibilidad, utilizando mensajes ambiguos y manipulaciones simbólicas en su publicidad para proyectar una imagen más ecológica de lo que realmente es. Esto contrasta con los resultados de la presente investigación, donde la ética digital y la transparencia son claves para la confianza del consumidor, mientras que Ecopetrol parece basarse en mensajes inconsistentes que generan desconfianza.

CONCLUSIONES

Los resultados reflejan una fuerte correlación entre la percepción negativa de los consumidores y las prácticas poco éticas en el manejo de sus datos personales. La mayoría de los encuestados considera la ética digital un factor crucial en su percepción hacia la empresa, mostrando una tendencia a empeorar su opinión cuando descubren la falta de transparencia en las campañas de RSC de PayJoy. Esto subraya la necesidad de mantener altos estándares éticos en el manejo de datos para proteger la reputación empresarial.

Un 91.43% de los encuestados afirma que la transparencia en el uso de sus datos personales influye significativamente en su confianza hacia las campañas publicitarias de RSC. Esto indica que la claridad en la comunicación y en la gestión de datos es fundamental para generar confianza y fortalecer la relación empresa-consumidor.

La investigación muestra que la mayoría de los consumidores incrementan su disposición a comprar cuando perciben que la empresa comunica de manera ética y responsable en sus campañas de RSC. Esto refuerza la idea de que las prácticas éticas no solo mejoran la imagen de marca, sino que también tienen un impacto positivo en las decisiones de compra, generando mayor lealtad y motivando el comportamiento del consumidor.

Los resultados también reflejan una percepción positiva hacia el uso de inteligencia artificial (IA) en la personalización de las campañas de RSC, siempre que se utilice de manera ética. Esto demuestra que los consumidores valoran las aplicaciones avanzadas de tecnología cuando se alinean con principios éticos, lo que sugiere que la implementación responsable de IA puede ser una ventaja competitiva para las empresas en el ámbito de la publicidad digital.

Una futura línea de investigación podría centrarse en el impacto de la ética en el uso de otras tecnologías emergentes dentro del marketing digital, como el blockchain o el big data.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Erazo, J., & Bermeo, K. (2024). Desarrollo Sostenible y Marketing: Cómo las empresas pueden alinear sus prácticas con RSC. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 232–241. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4544>
- Arriola Rosales, C. R. (2024). La ética en la era digital. *Revista Científica Internacional*, 7(1), 135–153. <https://doi.org/10.46734/revcientifica.v7i1.81>
- Banco Mundial. (2012). Latinoamérica lidera la expansión de celulares en el mundo. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2012/07/18/america-latina-telefonos-celulares>
- Cervera, C. (2015). *Código de Ética, mas que buenas intenciones*. Imagen ediciones.
- Córdova, H. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. *Entramado*, 3(2), 18-29. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (31 de julio de 2024). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/37004>
- Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>
- Franco, M., Franco, W., & Viquez, A. (2024). Comportamiento del Consumidor en el Marketing: Los Aspectos Sociodemográficos, la Satisfacción y la Lealtad. (Ponencia). *22nd LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*. San José, Costa Rica.
- Gutiérrez, M. (2022). Responsabilidad social y la Ética como estrategias publicitarias efectivas. *Revista internacional de cultura visual*, 1(1-9), 17. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3589>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill interamericana.
- Marco Perles, G. S., & Moya Rozalén, S. (2022). Tradiciones éticas en torno al marketing y la ludificación: algunos apuntes críticos. *ENDOXA*, (50). <https://doi.org/10.5944/endoxa.50.2022.26719>
- Medina Herrera, M. A., Erazo Álvarez, J. C., & Cordero Guzmán, D. M. (2024). El impacto de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del cliente en el e-commerce. *Universidad Y Sociedad*, 16(4), 394–403. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4563>
- Organización de las Naciones Unidas. (2023). Más del 75% de la población mundial tiene un teléfono celular y más del 65% usa el internet. <https://news.un.org/es/story/2023/12/1526712>
- Orozco Martínez, I. (2020). De la ética empresarial a la sostenibilidad, ¿porqué debe interesar a las empresas? *The Anáhuac Journal*, 20(1), 76–105. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2020v20n1.03>
- Ruiz, F., Erazo, J., & Tinto, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 450–459. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4571>
- Santana Rojas, F., Ortiz-Sánchez, V., & Santamaría-Díaz, E. (2022). Ética en los negocios y responsabilidad social empresarial: un análisis de gestión administrativa del sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-2), 275-289. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1606>
- Viscarra, A. (2024). Comportamiento del consumidor en plataformas de e-commerce después de la legalización del comercio electrónico en la ciudad de La Paz Bolivia. (Trabajo de fin de grado). Universidad Mayor de San Andrés.
- Zigmunt, B. (2015). *Ética postcontemporanea*. Siglo 21 editores.