



## LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA ÉTICA COMO ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EFECTIVAS

Social Responsibility and Ethics as Effective Advertising Strategies

MARÍA MARGARITA GUTIÉRREZ GUTIÉRREZ

Corporación Universitaria de Asturias/Universidad Autónoma de Barcelona, España

---

### KEYWORDS

*Ethics  
Codes of ethics  
Environmental management systems  
Corporate social responsibility  
Advertising self-regulation*

---

### ABSTRACT

*The objective is to analyze from ethics, morality, codes of ethics, Environmental Management Systems, Corporate Social Responsibility, self-regulation, advertising regulation and co-regulation, how these parameters can impact companies and their brands, in cases were through advertising and marketing, they communicate their actions and results to society. Methodologically, hermeneutics and qualitative and quantitative analysis were used, using a Colombian oil company as a case study. Concluding that in this case and in many others, these advertising strategies are business effective.*

---

### PALABRAS CLAVE

*Ética  
Códigos de ética  
Sistemas de gestión ambiental  
Responsabilidad social corporativa  
Autorregulación publicitaria*

---

### RESUMEN

*El objetivo es analizar desde la ética, la moral, los códigos de ética, los Sistemas de Gestión Ambiental, la Responsabilidad Social Corporativa, la autorregulación, regulación y la corrección publicitaria, cómo estos parámetros pueden impactar a las empresas y sus marcas, cuando a través de la publicidad y el mercadeo comunican a la sociedad sus acciones y resultados. Metodológicamente se utilizó la hermenéutica y análisis cualitativos y cuantitativos, a través de un caso de estudio de una empresa petrolera colombiana. Concluyéndose que en este caso y en muchos otros, estas estrategias publicitarias son empresarialmente efectivas.*

---

Recibido: 10/ 04 / 2022

Aceptado: 28/ 06 / 2022

## 1. Introducción

El sistema corporativo debe asumir reflexiones sobre la ética, la moral, los códigos de ética, el Sistema de Gestión Ambiental (SGA) y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), como instrumentos morales insustituibles para tener legitimidad y credibilidad, máxime cuando a través de la publicidad y el mercadeo, se ofertan bienes, servicios y valores que deben estar en concordancia con lo que la sociedad necesita, y no solamente con lo que legitimamente se requiere para tener sustentabilidad económica.

La RSC deberá ser asumida como un compromiso voluntario que conlleve al cumplimiento del nuevo paradigma como lo es el pensamiento sistémico, que promueve optimizar lo ecológico, lo económico, lo medioambiental y lo social. Ninguno de los aspectos mencionados deberá ser visto como ventaja estratégica o competitiva, sino como un deber moral ineludible, máxime si se considera el estado de la sociedad y del capital natural que lo hemos llevado a una crisis nunca antes registrada por la civilización humana, debido al exacerbado afán del lucro económico a corto plazo y con la consideración de que son infinitos, y que todo es solucionable con la ciencia y la tecnología, lo cual hasta ahora no parece ser cierto.

## 2. Metodología

Metodológicamente se recurrió a la hermenéutica para los análisis, la interpretación, la explicación y la comprensión del lenguaje y de las manifestaciones corporativas, utilizando como caso de estudio una empresa petrolera y sus actividades. Además, se optó por análisis cualitativos y cuantitativos que permitan evaluar la eficiencia y puesta en práctica de lo comunicado, y que involucran el código de ética, la gestión medioambiental, la gestión social, el acatamiento de la autorregulación publicitaria, la corregulación, aspectos todos inmersos los conceptos del enfoque ecosistémico y de la RSC.

## 3. Objetivos

### 3.1. General

Analizar qué tan efectivas han sido las comunicaciones emitidas por la empresa colombiana de petróleo -Ecopetrol S.A.- cuando divulga su desempeño alrededor de la Responsabilidad Social Corporativa, su comportamiento ético, su accionar social y medioambiental.

### 3.2. Específicos

- Analizar el código de ética
- Verificar el cumplimiento de la gestión medioambiental
- Indagar sobre la gestión social
- Evaluar su autorregulación, regulación y corregulación publicitaria
- Examinar algunas de sus acciones publicitarias

## 4. Marco Conceptual

### 4.1. La ética

Siempre van a existir disquisiciones sobre el significado de la ética debido al origen etimológico del vocablo, pues cuando se refiere al latín «*ethicus*» se identifica con la valoración de los hechos o la moral, y cuando se trata del griego antiguo «*ἠθικός*», «*êthikós*» o «*ἔθος*» significa la costumbre. Hay quienes establecen que todo hace referencia al concepto de carácter o al de costumbre (Coromines, 2008). Pero Cano De Pablo (2000) expresa que existe una inapropiada confusión entre ética y moral del latín «*mores*»: «*costumbre*». Pero como lo expresa (Camps, 2013) la solución a la controversia se pueda zanjar diciendo que ética y moral son las ciencias de las costumbres.

La corriente convencional de la ética, la define como los actos realizados de manera libre y consciente, y cuando ello no ocurre, en la práctica se generan conflictos (MacIntyre, 2006). Bien sea desde el ámbito individual, social o empresarial. No está limitada a ver cómo se ejecutan esos actos, sino que busca proferir un juicio sobre estos, para lo cual cuenta con la antropología social y la psicología que le aportan la comprensión de lo ocurrido, y por el derecho que norma las conductas humanas en todos sus ámbitos (Ayllón, 2006; Boff, 2004; Camps, 2013; García-Huidobro, 2009; Hildebrand, 1983; Rawls, 2000).

En esta vía, la filosofía aspira a establecer si la bondad de una conducta, es buena en sí misma, o está acorde con un modelo moral concreto. Por ello y dependiendo del marco social imperante bien como individuos o como grupo social, la buena conducta puede estar mediada por lo atribuido a la voluntad de una deidad, a un arquetipo o un patrón de la naturaleza, o por el dominio o la influencia de la razón. En el primer escenario todo queda sujeto a la obediencia de unas creencias, o sujeción a unas reglas -por ejemplo mandamientos, textos sagrados- lo que conlleva a aceptar una conducta. Si el modelo es la naturaleza humana, pues actuamos en concordancia con las

cualidades adjudicadas a esta y si lo que rige es la razón, la conducta moral será el resultado del pensamiento racional (Boff, 2004).

Que el vivir en comunidad resulte en un bienestar colectivo depende de la regulación moral de la conducta. Y en la generalidad de los casos, los sistemas morales surgieron de pautas, arbitrarias o tiránicas de conducta; en ocasiones tuvieron una evolución irracional a partir de que lo sancionable y reprochable era la violación de las cosmovisiones, los tabúes religiosos, o de comportamientos o proceder que inicialmente eran hábitos, luego costumbres y posteriormente imposiciones normativas, con origen en los líderes, arguyendo que la intención era actuar de manera preventiva sobre los posibles desequilibrios a ocurrir en el seno de los grupos sociales. Sirva de ejemplo lo ocurrido en civilizaciones como la sumeria y la egipcia, que sin contar con éticas sistematizadas, la mezclaron con el cumplimiento estricto de una religión, imponiendo de esa manera máximas y preceptos para regular e impactar la conducta de los habitantes, a través de líderes como Ptahhotep (siglo XXIV a.C.). Así mismo, Confucio (551 a.C.- 479 a.C.) en la china clásica desarrolló un código moral basado en principios como el respeto, la bondad y cinco virtudes:

1. Li: el respeto por las costumbres tradicionales y la práctica de los buenos modales
2. Ren: la bondad hacia todas las personas
3. Yi: que personifica la relación del alma con la honestidad y la justicia
4. Xin: que simboliza la fidelidad, la veracidad y la sinceridad
5. Zi: que conduce a saber diferenciar el bien y el mal

Los filósofos griegos a partir del siglo VI a.C. hicieron manifestaciones acerca del comportamiento moral, lo que derivó en establecer la ética como filosofía (Ruiz, 1996). En Grecia en la época Arcaica (siglo VIII a.C.) y Homero en sus escritos presentan argumentos sobre la ética. Con Sócrates (470-399 a.C.) surge la ética que intenta demostrar la vigencia e inmutabilidad de los valores absolutos como el bien y la justicia, para así poder establecer leyes. Platón (428-348 a.C.) se opone al relativismo moralista, proponiendo el cultivo de los valores. Aristóteles (384-322 a.C.) funda su ética en la felicidad, que se alcanza buscando la sabiduría, y en ésta línea siguen los Helenistas (siglo IV-II) como Zenón de Citio (siglo II a.C.) que defiende el orden cósmico que posee leyes inmutables la filosofía natural. Más tarde San Agustín (IV-V d.C.) expresó que el ser humano es bueno por naturaleza, y Santo Tomás de Aquino (1225-1274) se apoyó en la religión para hacer planteamientos sobre la ética, afirmando que todos somos dueños de nuestros actos. En la edad moderna (siglos XV-XVII) ocurre la separación de la fe y la razón, y en consecuencia se disocian la ética y la religión. Kant (1724-1808) postula que los sujetos son pensantes y generan conocimiento. En el siglo XIX, se impone el individualismo expresado en la libertad total y plena del hombre, y en el siglo XX, la corriente existencialista con Sartre (1905-1980) establece que el ser humano está sujeto a ser libre, y acorde como decide sus actuaciones y así mismo, erige su código ético (Camps, 2013).

Lo anterior ratifica que son múltiples las concepciones sobre la ética, y también lo son, los planteamientos sobre la moral humana, considerándose que son componentes de la Filosofía Práctica que asume los hechos morales y la problemática filosófica, y de allí surge el comportamiento humano. Pero lo que debe ser claro, es que la ética persigue una mejor vida en todos los aspectos que involucran a los individuos y a la sociedad. Y es aquí en donde tiene importancia hablar de que las corporaciones deben asumir una ética empresarial, que en esencia definirán su carácter, el de sus miembros, lo que redundará en una sociedad equilibrada y sostenible, abandonando el concepto tradicional de que es un enfoque instrumentalista, y que el único fin empresarial es la generación de utilidades, eludiendo otros propósitos al no considerarlos objeto de su misión. Una buena ética es equiparable a un excelente negocio y significará para las corporaciones el ser un buen referente y reconocer sus funciones sociales. En esencia las empresas deben establecer un contrato social, en donde las utilidades siendo importantes, deben tener como contrapartida generar beneficios a sus *stakeholders*. Es en este escenario en donde la sociedad puede reaccionar cuestionando la gestión empresarial, si llega a engañar, a defraudar o a discriminar (García *et al.*, 2021; Kliksberg, 2013; Royo, 2007).

## 4.2. Los códigos de ética

Siempre ha existido la preocupación por establecer qué estaba bien o mal, y para ello surgen los códigos morales, los cuales al ser infringidos derivaban en un castigo, y su origen y características se soportan en la tradición, o en leyes divinas inalterables.

El código más antiguo es el Urukagina -ca. Siglo XXIV a.C.- con origen en Mesopotamia y del cual solo existen algunos fragmentos. Posteriormente surge el de Ur-Nammu -2100-2050 a.C.- también de la Antigua Mesopotamia. Otros son el de Egipto «Sabiduría de Amenope» y en Mesopotamia el «Código de Hammurabi» constituido por 282 leyes inscritas en piedra 1795-1750 a.C. por el rey Hammurabi. Todos reglan las actividades humanas, implican la existencia de conductas morales colectivas y con naturaleza vinculante entre sus integrantes. Eran muy amplios y regulaban los negocios, el precio de los productos, la familia y hasta aspectos de juicios de valor sobre actos criminales. Fue este código el que estableció lo que se conoce como la justicia retributiva «*Lex Talionis*», o «Ley del Talió» (Kriwaczek, 2012; Leick, 2010; Mark, 2021).

En la década de 1920 aparecieron los primeros códigos empresariales y se convirtió cada vez más en una actividad frecuente (Krum & Greenhill, 1972). La ética empresarial, como disciplina independiente, se estableció en Norte América en la década de 1970. Esto fue en el momento en que las cuestiones relacionadas con el estado moral de las corporaciones surgieron. Sus seguidores analizaban si las empresas tenían responsabilidades morales o no, su participación en los conflictos económicos, en los delitos corporativos y en la discriminación en los negocios (De George, 1987).

A finales de la década de 1990, ocurrió la internacionalización del mundo empresarial y de su ética. Después de los primeros pasos, ha ido en aumento y abarca varias áreas temáticas como la moral, la legitimidad empresarial y el gobierno corporativo (Giddens, 1979; Gómez, 2016; Gorbanev, 2013; Griseri & Seppala, 2010; Scalet, 2006; Schwartz, 2005). Di Miceli da Silveira (2022) manifiesta que son cinco las áreas claves que promueven el comportamiento ético de las corporaciones: el contrato social, el comportamiento de liderazgo, la ética organizacional, la percepción individual y la respuesta a las malas conductas. En el caso de contradicciones entre lo que expresa y regla el código y la práctica, se genera una situación que puede llegar a ser insostenible, pues la organización queda invalidada frente a su personal, de ahí que los códigos sean un elemento importante en la construcción de la RSC (Abdullah, 2014; Cortina *et al.*, 1996; García-Marzá, 2007; Johnson, 2011; Pellicer, 2015; Santos, 2021).

Una pregunta válida es: ¿cómo hacerlo? Y para ello en el Reino Unido el Instituto de Ética Empresarial validó el programa de evaluación ética creado por la empresa de acreditación de ética *Good Corporation*, que incluye a accionistas, clientes, contratistas, empleados, proveedores, socios comerciales y países anfitriones, contando con 87 criterios de cumplimiento o evidencias a examinar (Good Corporation, 2021).

Otro campo de interés para el caso de estudio son los códigos de ética profesional el publicitario, en donde se establecen los valores morales que deben encauzar las actividades productivas entre las que están la comunicación responsable y la publicidad (Alexander & Moore, 2008; Audi, 1999; Bustelo, 1998; Ocampo, 2002; Ortega-Ferreira *et al.*, 2019).

Cuando de analizar los Códigos de Ética se trata, son tres los fundamentos estructurales de las organizaciones, los que a su vez, habilitan, restringen o amplían su acción: (1) la significación comunica, informa y transmite a sus miembros significados; (2) la legitimidad de las normas y (3) la dominación establece las relaciones de autoridad, con lo cual casi que todo queda limitado a reproducir las estructuras corporativas con la intención de limitar o habilitar ciertas acciones (Giddens, 1979).

Otro punto de vista de análisis son los aspectos formales y al respecto Gaumnitz & Lere (2004) y Lugli *et al.* (2009) para la evaluación de sus contenidos proponen como criterios: (1) su función, relacionada con la intención de preservar su imagen, su reputación e impedir conductas ilegales; (2) los principios generales que conllevan a que se cumplan las normas, lo que significa promover la honestidad, la integridad, la transparencia, la neutralidad, y la autonomía respecto a la toma de decisiones; (3) el diálogo comunitario que conlleve a fortalecer los valores, la responsabilidad social, la defensa de los recursos naturales y lo medioambiental; (4) las relaciones con los *stakeholders*; (5) las normas que conlleven a combatir la corrupción, a proteger la información reservada; (6) a tener directrices para el manejo de los recursos humanos; (7) a generar información financiera y contable fiables; (8) a ser justos en la competencia; (8) a prever los conflictos de interés; (9) a que se establezcan y divulgen funciones de control que garanticen el acatamiento del código; (10) las debidas garantías de protección a quienes interpongan denuncias; (11) procedimientos claros para cuando haya lugar a la aplicación de sanciones por la violación del código y (12) cómo se plantea el cumplimiento de las normatividad estatal e internacional que le compete a las organizaciones. Lo anterior conduce a que cumplir con la ISO 26000 sobre la RSC, que siendo una guía voluntaria establece los principios, las normas y las conductas para cualquier organización.

Para Canary & Jennings (2008) en los códigos de ética hay que entrar a establecer si la norma ética está concebida o no en el campo de lo estrictamente legal, si se fomentan con exclusividad lo que le interesa a la organización, las categorías de control que privilegian autocontrol o formal y cómo se reproduce la estructura y autoridad de la organización. Mientras que Stohl *et al.* (2009) sugieren reconocer la generación en la que se inscribe: los de primera generación se focalizan en que se cumpla la normatividad nacional e internacional; los de segunda generación se centran en la responsabilidad de la organización ante todos su miembros; y los de tercera generación se ocupan de los derechos colectivos, de la cooperación, de la participación, del convivir en paz y en un medio ambiente sano. Gaumnitz & Lere (2004) proponen seis dimensiones para los análisis:

- La extensión: total de secciones y principios.
- El enfoque: temas o asuntos específicos contenidos.
- El contenido temático: dimensiones que orientan las asociaciones y relaciones entre los temas.
- El grado de detalle: indagar respecto a cada uno de los temas, el número promedio de principios.
- La forma: detalla la repartición de los temas. Un código considerado como horizontal, enfatiza sobre diferentes temas, mientras que uno vertical enfatiza en un tema en particular, excluyendo otros.
- El tono: permite identificar que impresión y respuesta anímica individual se expresan ante el código. Los tonos pueden ser prescriptivos, de proscripción y de prohibición; en otra vía, ser legalistas, disciplinarios



o de inspiración misional prevaleciendo o no manifestaciones positivas o negativas.

Teniendo en cuenta a Gorbaneff *et al.* (2012) y las clasificaciones enunciadas de los códigos según Gaumnitz & Lere (2004) complementada con variables utilizadas por otros autores como Rodríguez & Díaz (2004) y Long & Driscoll (2007) surge la pregunta: ¿cuál es la forma y el contenido del código? Gorbaneff *et al.* (2012) soportado en revisiones sobre el tema establece que los códigos pueden ser: consecuencialistas -utilitarista-, deontológicos o aristotélicos. El primero busca ser tan solo un instrumento para que la corporación logre sus objetivos, la competitividad, la rentabilidad y un posicionamiento estratégico. Los de carácter deontológico, buscan que se cumpla la norma moral abstracta y los aristotélicos llaman la atención sobre las reflexiones respecto a lo laboral y lo estratégico, para impulsar el actuar ético y moral íntegro de los empleados.

Los códigos según la extensión se pueden clasificar como: (1) extensos de empresas globales (200-300 principios); (2) cortos de empresas locales (20-30 principios) y (3) los de posición intermedia (60-100 principios).

### **4.3. La gestión medioambiental**

La sostenibilidad del capital natural como planteamiento tiene su origen político en Estocolmo en 1972 primera cumbre mundial sobre el medio ambiente y como muy poco de lo allí pactado se ha materializado, la sustentabilidad de los sectores económicos está en riesgo por el sobreaprovechamiento derivado entre otras causas por el aumento poblacional.

La disyuntiva es cómo desarrollar las actividades económicas para que sean redituables y amigables con el entorno y los recursos naturales. Empresarialmente el aprovechamiento sostenible y el cuidado medioambiental, se perciben como una actividad forzada por las legislaciones bien nacionales o internacionales, siendo un principio incluido en la ISO 26000, que en esencia promueve: (1) la conducta socialmente responsable, lo cual se logra mediante mejores procesos operativos; (2) el acatar lo establecido al 2030 en los ODS y (3) implementar las RSC.

Con una economía globalizada, para las corporaciones se ha convertido en una obligación el actamamiento de los Convenios, Protocolos y Acuerdos medioambientales, por lo que se han erigido en indicadores económicos como ocurre con el índice *Dow Jones -DJSI-* que hace referencia a la sostenibilidad, y cuenta con más de 600 variables, estando entre estas, los factores medioambientales, los sociales y la gobernanza, lo que origina el que se identifiquen las empresas más sostenibles.

Está diagnosticado y reconocido que las operaciones petroleras en toda su cadena generan impactos medioambientales negativos entre los que son destacables las emisiones atmosféricas, los residuos sólidos, peligrosos, los vertimientos puntuales, el sobreaprovechamiento y contaminación del recurso agua, y los derivados de la infraestructura para sus operaciones. Por lo que para viabilizar, autorizar y permitir sus operaciones se implementan los SGA que están relacionados con lo establecido en las políticas, en las normas y en los procedimientos acordes con las determinaciones de cada uno de los países, y así intentar que realicen sus actividades en el marco de una gestión medioambiental amigable (Cárdenas, 2009; Cascio *et al.*, 1996; Clements, 2000; Hunt & Johnson, 1998; Malavé, 1998; Roberts & Robinson, 1999; Reyes *et al.*, 2002). Por ello, las empresas acceden al sistema de certificación para la gestión del medio ambiente -ISO 14001- que busca estándares internacionales, y compatibilidad de los productos que viabilicen sus mercados y les generen ventajas competitivas (BID, 1991; Bifani, 1999; ISO, 1996 a,b; Granada, 2009). Los SGA hacen parte del Sistema de Gestión Empresarial -SGE-.

Los SGA poseen dos herramientas para su implementación. La primera es, evaluar el riesgo ambiental, lo cual se logra calificando la probabilidad de que ocurran efectos adversos sobre los recursos, el ambiente y las poblaciones humanas (Granada, 2009). La segunda son los denominados estudios de impacto ambiental -EIA- en donde a través de estudios interdisciplinarios se logran estimar los impactos positivos o negativos derivados de cualquier proyecto, obra o actividad, y que culmina con el otorgamiento de una licencia ambiental o permiso, que a su vez contiene un Plan de Manejo Ambiental para así compensar, corregir, mitigar y prevenir los impactos negativos identificados (Granada *et al.*, 2006).

### **4.4. La responsabilidad social corporativa (RSC)**

El concepto de RSC no surge en los siglos XIX, XX o XXI como se afirma en muchos textos (Fernández, 2009; Faccinelli & De la Fuente, 2013; Royo, 2020; García *et al.*, 2021). Sus raíces tienen que ver con la filosofía Aristotélica que nos definió como seres sociales con responsabilidades y la necesidad de una ética social. (Ver Tabla 1).

**Tabla 1.** Definiciones sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

AUTOR (ES)	DEFINICIÓN
Aristóteles (1983-1991)	Fue Aristóteles -384-322 a.C.- quien a través del concepto del <i>Zoon politikon</i> en su libro 1 de « <i>Política</i> », establece que como el ser humano al relacionarse políticamente crea sociedades, esto conlleva a vivir y pensar dentro de esta y no como un ser individual y aislado. Postuló que nacemos en un estado inmaduro -más inmaduros que cualquier otro animal-, lo cual exige que necesitemos de los demás; que somos seres sociales y de ahí que nos agrupemos en familias, comunidades, poblados y Estados. Además, que somos seres que hablamos. Sociológicamente, el que seamos sujetos sociales, genera que nos agrupemos con quienes compartimos intereses, problemas, ideas, lo que da origen a que actuemos como grupo, para así lograr mejores posiciones y resultados.
Bowen (1953)	<i>La RSC, es una obligación y significa contar con políticas corporativas para la adopción de decisiones, poseer lineamientos de acción, acordes con lo que la sociedad se plantea como objetivos y valores.</i>
Friedman (1962)	La RSC, debe ser tan solo el incremento de las ganancias de las empresas, sin tener obligación alguna por remediar asuntos que son atribuibles a los Estados.
Walton (1967)	La RSC, reconoce las relaciones empresa-sociedad, y deberá considerar y tener en cuenta los objetivos y metas de todos sus miembros internos y externos.
Committee for Economic Development (1971)	Una empresa deberá tener como objetivo básico el servir y atender las necesidades de la sociedad, garantizando la satisfacción de las mismas. Es un consenso público.
Carroll (1979)	La RSC, es una respuesta a lo que la sociedad tiene como expectativas en cualquier campo de las corporaciones -económico, legal, ético-.
Le Möuel (1992)	La RSC, va más allá de los temas estrictamente empresariales, es un asunto ético. Se pueden implementar soluciones en todos los campos que la sociedad requiera y ser socialmente responsables, pero si no hay valoración del recurso humano, buenas relaciones laborales y una dinámica interna adecuada, la RSC no está cumpliendo sus objetivos.
McWilliams & Siegel (2001)	La RSC, debe con sus acciones trascender a los intereses de la organización, y a lo que lo que las normas le obligan, ocupándose de atender las necesidades sociales.
Comisión de las Comunidades Europeas (2002)	La RSC, como mecanismo voluntario debe procurar ocuparse de las necesidades sociales, medioambientales y el relacionamiento con sus <i>stakeholders</i> .
Amnistía Internacional (2002)	La RSC, parte del hecho de que las empresas han reconocido e integrado en sus operaciones, los problemas sociales y medioambientales, por lo cual en la práctica establecen relaciones con sus interlocutores, intentando satisfacer sus más sentidas necesidades.
Fundación Entorno (2003)	La RSC, en la práctica deber tener la disposición de coadyuvar al crecimiento económico, a contar con un desarrollo sustentable, a mejorar la calidad de vida, de la sociedad y de los miembros implicados en el grupo empresarial.
Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2004)	La RSC, como compromiso voluntario busca que la sociedad se desarrolle, trabaje por la conservación medioambiental y tenga una actitud responsable con los grupos sociales e individuos, vinculados con la empresa.
Fernández de Gatta (2004)	La RSC, debe entenderse como el compromiso por tener una mejor sociedad, equidad y unas condiciones medioambientales sanas.
Nieto (2004)	La RSC, deberá en sus actividades principios en lo social y medioambiental, orientados a todos aquellos con los cuales se relaciona como empresa.
Gallizo (2006)	La RSC, debe estar orientada a políticas y acciones en los campos económicos, medioambientales y sociales, sujetos todos a ser evaluados de manera externa.
Castellanos <i>et al.</i> (2007)	La RSC, implica involucrar en los planteamientos y acciones, los derechos humanos, lo laboral, la previsión de lo que preocupa a la sociedad y lo medioambiental. Aspectos que deben estar integrados a las políticas empresariales, para así satisfacer a todos los relacionados con la empresa y tener un buen relacionamiento.
Garcés (2007)	La RSC, es la capacidad de percibir, prestar atención, escuchar, considerar, asimilar y satisfacer las legítimas expectativas de quienes están relacionados con el desarrollo de las corporaciones.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas (2010)	<i>La RSC, hace referencia a que las empresas deben conocer y prever las consecuencias en la sociedad de lo que deciden poner en práctica, debiendo contar con un comportamiento transparente y ético.</i>
Rosé & Lépineux (2015)	Acuden a las ideas de Aristóteles para exponer los orígenes de la Ética de los Negocios y de la RSC. Afirman que la autorregulación de las empresas genera escepticismos basados en la cualificación del <i>oxímoron</i> -es una metáfora, es un absurdo: por sí mismas, las empresas deben ser responsables y éticas según Aristóteles-. Conducen el análisis con otro concepto griego: <i>phronesis</i> : que significa tener una sabiduría práctica, que permite diferenciar entre lo bueno y lo malo. Es una virtud que permite aplicar el conocimiento que genera el mayor bien posible, para así tener una vida plena. En últimas, es una virtud ética. Podría decirse que establece los límites morales a cualquiera de las actividades humanas, lo que incluye la actividad económica y su gestión. Por lo que superar el <i>oxímoron</i> , va a significar en estos tiempos, redefinir las acciones responsables, dada la crisis sistémica del siglo XXI. Con ello estaríamos recuperando según Aristóteles el líder responsable: el <i>phronimos</i> es la virtud del pensamiento moral, que permite actuar a conciencia.
Granda-Brito (2017)	<i>La RSC, debe considerarse un modelo de gestión, componenente integral de las empresas y en este siglo, la oportunidad de erigir un valor compartido, que lleve a generar una economía favorable, que supere el concepto de que lo que se hace es compensar por unos impactos negativos o daños, o en el extremo de los casos, hacer campañas y relaciones públicas, exaltando la filantropía.</i>
Cavala (2022)	<i>La RSC, como instrumento voluntario, debe en su gestión considerar lo económico, lo medioambiental y lo social. Pero aspecto importante es que esté considerado en lo que la empresa tiene como perspectivas económicas y sus decisiones.</i>
Barrio & Enrique (2015)	<i>Plantean con base en revisiones que la RSC, cobra importancia dado que su fin es crear una estrecha y fluida relación entre las empresas y los stakeholders. Además, su incorporación voluntaria, es una estrategia que influye en la rentabilidad económica, y en cuestiones sociales y medioambientales.</i>
Barrio & Enrique (2018)	
Barrio-Fraile & Enrique Jiménez (2021)	

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5. El código colombiano de autorregulación publicitaria -CCAP-

A la publicidad le corresponden responsabilidades sociales, éticas, morales y medioambientales -un nuevo paradigma, al igual que las normas deontológicas, que deberán estar incluidas en los códigos de conducta publicitarios. Y en la esfera de una comunicación responsable debe contribuir a distinguir lo que está bien o no, y lo correcto de lo incorrecto, para que así los individuos y la sociedad en general elijan la opción más adecuada (Aznar, 2000).

Las regulaciones estatales son aceptadas, pero la autorregulación ha ganado muchos espacios y por ejemplo la: *European Advertising Standards Alliance -EASA-* fundada en 1992, incluye todos los organismos de autorregulación europeos, y así mismo, a las organizaciones que actúan en representación de la industria publicitaria. Su fin es que existan buenas prácticas y autorregulación con altos estándares. Latinoamérica cuenta con organismos de autorregulación y entre ellos está Colombia.

Con propósitos diferentes en 2016, se creó el *International Council for Ad Self-Regulations -ICAS-* que se ocupa de la autorregulación, e incluye organismos regionales e internacionales de tal naturaleza de Europa, América y Asia, incluyendo la EASA. Ahora mismo también se cuenta con la «*corregulación*», que involucra al mismo nivel el Estado y a la empresa privada.

En Colombia, en 1968 surge la autorregulación para la comunicación comercial con la Superintendencia de Industria y Comercio -SIC- para proteger al consumidor; en 1979 se crea la Asociación Nacional de Anunciantes -ANDA-; en 1980 la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria -CONARP-, fundada por representantes de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias -UCEP-; en el 2011, se expide el Código de Autorregulación Publicitaria -CCAP-, reformado en el 2013, logrando adecuarlo a estándares internacionales; en 2011, se expide el «*Estatuto del Consumidor*»; y en el 2018, se instaura la Comisión Colombiana de Autorregulación para la Comunicación Comercial. En el CCAP entre sus principios básicos establece en el artículo 8º: Sin perjuicio del sometimiento al ordenamiento constitucional y legal exigible por las autoridades competentes, los mensajes comerciales se deben acoger por los principios de veracidad, decencia, honestidad, buena fe y responsabilidad social, conforme a lo dispuesto en el presente Código (CONARP, 2013, p. 14). Respecto a la protección del medio ambiente, en el artículo 24º se expresa: Protección al medio ambiente: los mensajes comerciales deberán considerar y, en lo posible, estimular acciones y comportamientos de respeto y cuidado del medio ambiente (CONARP, 2013, pp. 19-20).

El Estado colombiano para cumplir sus obligaciones de ingreso a la OCDE, en el 2016 expidió la Ley 1778 que conmina a las empresas a evitar los actos de corrupción transnacional, tema que está incluido en los códigos de ética.

## 5. Resultados y análisis

### 5.1. Análisis del caso de Estudio: Ecopetrol S.A.

#### 5.1.1. El código de ética

Analizar a profundidad los códigos de ética de las compañías petroleras, se considera importante dado que operan en zonas alejadas, con comunidades apartadas y en ecosistemas frágiles, en donde la supervisión de la sociedad civil no llega o no se le permite ingresar, además que el control del Estado ha sido históricamente muy débil.

Teniendo en cuenta las actualizaciones que ha realizado Ecopetrol S.A., del código para así estar en el acatamiento de la normatividad y exigencias internacionales y nacionales, en la tabla 2 se identifican los temas prioritarios allí expuestos (Ecopetrol, 2020).

**Tabla 2.** Temas prioritarios en el código de Ecopetrol S.A.

Tema	Identifica	Número de menciones
Los principios del Código	➤ Identifica los principios y valores de la empresa: compromiso con la vida, integridad y respeto-.	5
	➤ Asegura que el cumplimiento del código tiene un responsable; los medios para su difusión y mecanismos de control.	35
Los mecanismos de cumplimiento	➤ Establece las sanciones por violar el código.	4
	➤ Da garantías de anonimato por denunciar fallas éticas.	5
	➤ Enuncia sanciones por denuncias malintencionadas.	1
	➤ La empresa asume la obligación y responsabilidad por posibles conductas no sujetas a lo que establece el código -de cualquier naturaleza-.	5
	➤ Buen uso de los recursos de la empresa.	6
	➤ Ejemplifica las conductas contra el código.	19
Los objetivos fundamentales	➤ Proteger y salvaguardar la imagen prestigiosa de la empresa.	3
	➤ Salvaguardar el buen nombre de la empresa.	4
	➤ Resguarda el buen nombre de la empresa.	10
	➤ Buen uso de los activos de la empresa.	1
Regulación nacional	➤ Fomenta el cumplimiento de la normatividad estatal.	11
	➤ Enuncia la necesidad de una contabilidad intachable.	3



	➤ Impulsa la honestidad y la transparencia.	1
La honestidad	➤ Proscribe la conducta corrupta y actos como aceptar sobornos.	14
	➤ En la toma de decisiones se proueve la independencia y la imparcialidad.	2
	➤ La toma de decsiones protege los mejores intereses de los <i>stakeholders</i> .	1
	➤ Establece los conflictos de interés	3
La integridad	➤ Promueve la coherencia entre lo que se enuncia y la práctica.	9
El medio ambiente	➤ Establece la protección del medio ambiente y de los recursos naturales.	5
La comunidad	➤ Se promueve el diálogo y respeto por la comunidad.	3
	➤ Expone la necesidad de que la empresa participe en lo local en proyectos de desarrollo y actividades.	2
	➤ Obliga a que en la contrataciones se incluyan empleados locales.	1
Los usuarios	➤ Reconoce a los usuarios. Se hace énfasis en el usuario. Sugiere se deben ofrecer servicios y productos de calidad.	1
El ambiente laboral	➤ Establece que el factor humano es importante en la empresa.	1
	➤ La seguridad industrial se garantiza	3
	➤ Prohíbe el acoso y la discriminación	11
	➤ Conceptúa sobre las relaciones comerciales entre los usuarios y los empleados.	4
	➤ Las relaciones jefe empleado y el mutuo respeto se evidencian.	1
	➤ Se hace mención a o a los derechos humanos relacionados con lo laboral y sus manifestaciones.	1
	➤ Se prohíbe el trabajo forzoso e infantil.	
Sobre los contratistas y proveedores	➤ Hay referencias a que debe haber un trato justo para los contratistas y proveedores.	1
	➤ Es manifiesta la obligación de los contratistas y proveedores sobre el acatamiento del código.	4

	➤ Se manifiesta el respeto por la información reservada.	2
	➤ Está referenciada la propiedad intelectual.	4
	➤ Obliga al respeto de los derechos de autor.	2
Los mercados y la competencia	➤ Se poseen políticas de comunicación externa.	1 3
	➤ Se promueve el respeto por la información privilegiada.	1
	➤ Se promueve que la información financiera sea para todos los involucrados con la empresa, sea clara, honesta y transparente.	3
	➤ Se respeta la competencia y se promueve que sea justa y equilibrada.	
	➤ Garantiza la protección de los derechos de primera generación.	1
Los derechos individuales	➤ Garantiza los derechos de segunda generación.	1 1
	➤ Grantiza los derechos de tercera generación.	
	➤ Menciona el Código de Autorregulación Publicitaria	No
La autorregulación publicitaria	➤ Menciona la política de regulación publicitaria interna de la empresa.	No No 1
	➤ Menciona la correulación publicitaria.	
	➤ Promueve la información veraz	
	➤ Manifiesta que el código se debe actualizar cada cierto tiempo.	No Si
La actualización del código	➤ Se ha actualizado: sí, dos veces	
El código está acorde con las normas internacionales y nacionales.	➤ A las normas internacionales	Si
	➤ A las normas nacionales	Si

Fuente: Modificado y actualizado de Gorbanev, 2013.

Respecto al número de temas, el código de ética de Ecopetrol (2022) enuncia más de 28, lo que le otorga una posición alta; en cuanto al nivel de detalle, los principios por tema están en promedio entre 2,1- 4,7; se identifican plenamente a los responsables de incumplimiento y sus causas; el mecanismo identificado para el incumplimiento es la denuncia; la eficacia precisa de qué tan probable es reconocer, identificar y reportar una acción antiética, del acceso a los mecanismos de denuncia, y a los jefes encargados de su trámite, de la real voluntad de imponer un castigo o una sanción, de la debida protección brindada al denunciante, y a que no vaya a ser sujeto de represalias; las acciones disciplinarias no están claramente establecidas, ante lo cual se supone se aplicaría el reglamento interno de trabajo; las conductas antiéticas se abordan y sancionan, siempre y cuando la Gerencia Corporativa de Asuntos Éticos y de Cumplimiento de la Vicepresidencia Corporativa, constaten las violaciones o faltas al CE y luego profieran un dictamen; la protección del medio ambiente se enuncia de manera muy general; se aboga por acatar la normatividad nacional e internacional en todos los temas: económicos, empresariales, sociales y medioambientales; se promueve la ética de la virtud; se asume la protección de los derechos de primera, segunda y tercera generación, lo que manifiesta sus raíces aristotélicas; es un código utilitarista; no enuncia de manera clara los fundamentos filosóficos con los que e concibió; fue concertado con los trabajadores del Grupo Ecopetrol, la Junta Directiva, el Presidente y el Comité Directivo. Se establece que el propósito superior es «Ser Energía que Transforma a Colombia»; globalmente se puede decir que es una reafirmación *in extenso* del reglamento y de las normas de trabajo; es muy claro respecto a los conflictos de interés y éticos; se asegura que no vayan a ocurrir conductas que conlleven a prevenir la fuga de información estratégica en cualquiera de sus actividades.

### 5.1.2. El sistema de gestión medioambiental y social

Es un tema complejo dada la multiplicidad de factores involucrados en la actividad petrolera e inscritos en el cumplimiento de la normatividad interna e internacional, que debe cumplir Ecopetrol S.A., y ser monitoreada su gestión por las autoridades ambientales nacionales o regionales, que valga decir son escasas las evidencias, lo que ha generado pasivos ambientales que no se corresponden con las sanciones impuestas o las medidas de corrección establecidas.

Ecopetrol a partir del 2011, pensando en estar alineada con el *Green Public Procurement -GPP-* de la Unión Europea, que recomienda a las empresas estar orientadas a que su cadena de suministros contratistas y proveedores disminuyen sus impactos medioambientales, y pongan en práctica medidas para mitigarlos o reducirlos y que con ello tengan una mejor competitividad, implementó la «Estrategia de Contratación Verde».

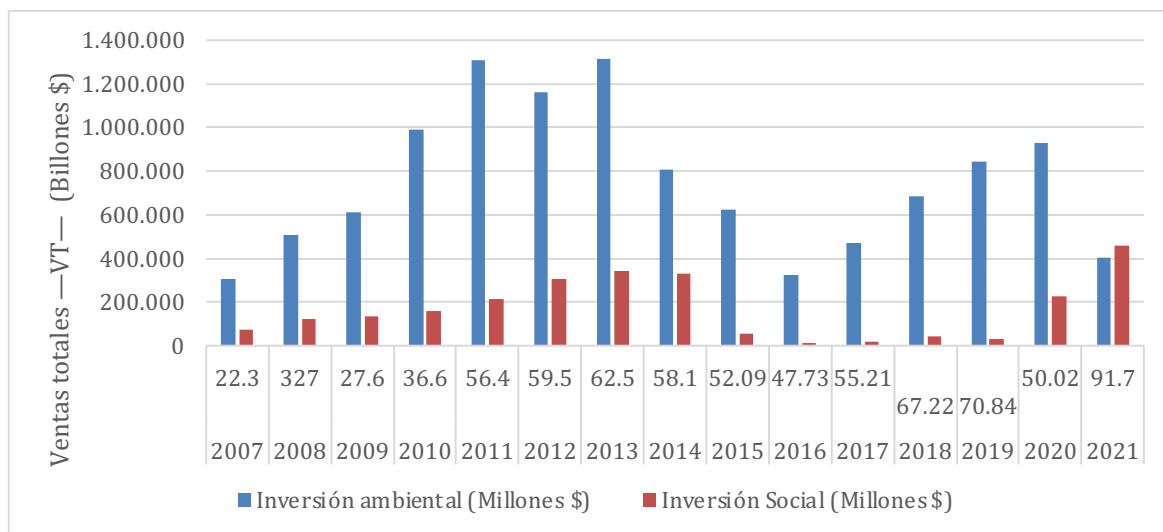
Así mismo a partir del 2013, tiene estrategias que le permiten evaluar ambientalmente las oportunidades de nuevos negocios, guías para el manejo de mucho de sus productos como los Bifeniles Policlorados (PCB) para así evitar procesos contaminantes y cerrar la posibilidad de estar incumpliendo la normatividad. Con el fin de proporcionar la información medioambiental anual que requiere entregar a la Contraloría General de la República, posee una guía para tal fin (Ecopetrol, 2013). Sin necesidad de mencionarlas todas, siempre ha estado en la búsqueda de certificaciones y acreditaciones que la posicionen en los más altos estándares mundiales operativos y medioambientales, por lo que posee más de 16 certificaciones internacionales que hacen referencia entre otros temas a la gestión de activos físicos; a la ingeniería de costos; al diseño de instrumentación; a la gestión de riesgos y a la certificación corporativa, etc.

Respecto a la materialidad ambiental, en sus análisis considera, entre otras fuentes, las inquietudes expresadas transversalmente por sus *stakeholders* a través de sus prácticas y canales normales, como la rendición de cuentas; las audiencias públicas; las acciones de cumplimiento; los derechos de petición; las quejas y reclamos dirigidos a la Oficina de Participación Ciudadana; lo requerido a través de la página web; las conversaciones con empresas pares; la opinión de expertos; la participación en eventos especializados y comités de tipo sectorial; las mesas de diálogo regionales sobre temas medioambientales. A lo anterior se suman los resultados ofrecidos por algunos estudios específicos realizados por terceros externos como los de *Benchmark Corporativo*, por *Sustainability Investing (SAM)*, los del Centro Vincular y los de *The Reputation Institute (RI)* (Ecopetrol, 2013).

Respecto a las inversiones medioambientales, estas son superiores a las inversiones sociales, pues en las primeras se deben considerar las compensaciones ambientales que tienen impactos positivos en las comunidades locales y en la región (Ver Figura 1).

La inversión social históricamente ha priorizado la educación; el deporte; la salud; el dinamizar las economías locales; el apoyo al emprendimiento; la infraestructura pública y comunitaria; las necesidades básicas insatisfechas; el fortalecimiento institucional; el desarrollo rural y la reactivación económica. Las inversiones sociales en el 2021 fueron del orden de 469 mil millones de pesos y las ambientales 405 mil millones que se aplicaron a proyectos de educación, desarrollo rural, agua potable, infraestructura comunitaria y pública, emprendimiento y reactivación económica.

**Figura 1.** Inversiones ambientales y sociales de Ecopetrol S.A. de 2007 al 2021



Fuente: Elaboración propia. A 25 de junio de 2022: 1USD= a \$4.115,60 pesos colombianos.

### 5.1.3. La responsabilidad social corporativa

Muchos de las empresas privadas, se asimilan a una mala proyección del Estado, al cual se le puede atribuir una responsabilidad muy alta, pues posee: políticas blandas, imprecisas y modificables según los intereses de turno, gobernantes permisibles y transigentes con la corrupción. En ésta vía hay empresarios que hacen caso omiso de las normas y actúan en muchos campos de manera irresponsable, de ahí que la ANDI intenta asegurar que los subsectores productivos vinculados a la organización cumplan con su RSC, prestándoles apoyo, asesoría, y así asegurar que la gestión corporativa esté alineada con las tendencias mundiales, las realidades y las necesidades nacionales (ANDI, 2011).

Como empresa Ecopetrol cambia totalmente, cuando en el 2003 deja de ser una empresa manejada por el Estado, para convertirse en una de economía mixta, modifica su logotipo para ponerlo a tono con lo medioambiental, divulga sus acciones respecto a la RSC, sus inversiones sociales, establece un código de ética a tono con las exigencias globales, circunstancias que a nivel nacional la proyectaron, pasando a ser considerada como la empresa mejor administrada, económicamente sustentable, y la más reputada para desempeñarse laboralmente, lo cual se reflejó económicamente cuando el 3 de septiembre de 2007, ingresa a la Bolsa de Valores, y en el 2008 en el exterior con bonos de deuda pública. Contando con 254.000 accionistas y 41.116.694.690 acciones. Logrando año a año mayores utilidades netas -\$16,7 billones en el 2021 el mejor rendimiento de su historia-. Su valor de marca al 2022 es de USD 3.596 millones de dólares y está entre las primeras 20 de América Latina, solo superada en el sector de hidrocarburos por la brasileña Petrobras.

La importancia socioeconómica de Ecopetrol S.A., queda reflejada en planteamientos como el tener proyectado aportar en los siguientes años entre \$13 a \$20 billones de pesos al presupuesto nacional, en el que se incluyen dividendos, impuestos y regalías. En el 2021, aportó al Estado en término de impuestos y regalías que se distribuyen entre los Departamentos y Municipios 10,6 billones de pesos -1 UDS a junio 25 de 2022 son \$ 4.115,60 pesos colombianos-. Las cifras son cambiantes, pero su participación en el presupuesto de la Nación supera el 33%.

En coherencia con la RSC, como se ilustra en la Tabla 1, están protegidos los derechos humanos, los medioambientales y se promueve en alto grado las relaciones empresa-stakeholders; se enfatiza en prohibir el trabajo y la explotación infantil y actitudes de discriminación laboral. Para ello utiliza diversos medios, siendo el Código de Ética, el más importante referente institucional y formal, respecto a las conductas personales e institucionales. Al estar adherida al Pacto Mundial de las Naciones Unidas para el medio ambiente -10 principios- los miembros del grupo empresarial están en la obligación de acatarlos.

En diciembre de 2008 Ecopetrol estableció como empresa y para los contratistas y subcontratistas, el procedimiento sobre Responsabilidad Social. En esta versión se incluyeron los cambios pertinentes para la contratación y subcontratación. Versión que respecto a la Ley 1551 de 2012 obliga a certificar la mano de obra local; la vinculación en los porcentajes que establece la ley para la ejecución de los contratos, respecto a la mano de obra formada o no formada con origen en el capital humano local y la inclusión de los criterios de la Ley de Primer Empleo y de la contratación de Mipymes (Ecopetrol, 2013).

### 5.2. La autorregulación, la regulación y la correulación

Sin entrar en mayores detalles, ni análisis, los agentes publicitarios no se debieran prestar para incurrir en publicidad falsa, encubierta y engañosa, y con ese fin los Estados han concebido los CCAP y para el caso de Colombia, la Comisión Colombiana de Autorregulación para la Comunicación Comercial, valida y vigila que los contenidos de los mensajes acaten la normatividad, mientras que a la SIC le corresponde el recibo y trámite de las quejas y demandas de los consumidores, y el poder sancionatorio por el incumplimiento de la garantía de un servicio o un producto, incluida la publicidad engañosa.

El CONARP tiene falencias respecto a las acciones de *greenwashing*, y Ecopetrol S.A., en sus comunicaciones afirma el producir un «diésel limpio»; «combustibles limpios»; «un mejor diésel para un aire limpio»; «trabajamos por un país cuidando el planeta»; asimila una planta de tratamiento de aguas con un arbusto —planta— manifestando que «las dos nos brindan un mejor aire» generando así una «imagen ecofriendly».

En sus comunicaciones, ha ido mucho más lejos en sus intentos de mostrar la bondad de sus productos y servicios, haciendo manifestaciones fuera de contexto y de la realidad, al aseverar que produce «barriles limpios», el tener «energía para el futuro» lo cual no es del todo cierto, pues el cénit del petróleo está probado, de ahí los aprovechamientos no convencionales como el *fracking*, generan contradicción cuando manifiesta interés por migrar a las energías sostenibles y ser carbono neutral. Manifestar que ofrece «petróleo bien hecho», es publicidad «falsa y ambigua» y claramente acude al «empleo del alivio ecológico y prescinde de la información sobre sus impactos medioambientales negativos» y, asimismo, lo es manifestar que «produce barriles eficientes y éticos», categorías inaplicables a la materialidad de los hidrocarburos.

En su último logotipo recurre a la «manipulación verde»; al «lavado verde de símbolos»; incurre en «asociar la marca a la naturaleza, lo que genera una sensación positiva en los consumidores a través de términos como limpio, verde, responsable, natural, sostenible, eco, y similares». Además, la empresa desarrolladora del logotipo reconoce haber utilizado las cuestiones medioambientales y el argumento de la sostenibilidad para su diseño

(Gutiérrez, 2021; McQuarrie & Mick, 1996; McQuarrie & Phillips, 2005; Uribe-Saldarriaga, 2014). Igual ocurrió con la *British Petroleum Company*, la *Chevron*, la *Royal Dutch* y con la *Shell* (Kassinis & Panayiotou; 2017) pues todas desviaron la realidad de sus acciones medioambientales riesgosas, terminando en manifestaciones de *greenwashing*, publicidad falsa, encubierta, engañosa y poco ética (Szabo & Webster, 2021).

Finalmente, se puede establecer que en Colombia la autorregulación avanza lentamente, bajo la tutela de la SIC cuando de violación de los derechos del consumidor se trata, mientras que la *corregulación*, como combinación del CCAP y lo estatal, está lejos de funcionar. Y si de los logosímbolos se trata, ni se identifican, ni se sancionan las expresiones de *greenwashing*, ni la publicidad engañosa publicitada en estos.

## 6. Conclusiones

En 1990, en estudio sobre 200 grandes corporaciones sólo el 14% tenían un código de ética, pero en 2007 esta cifra ascendió al 86%. Posteriormente en el 2008 analizados 80 estudios para determinar la eficiencia y positividad de los CE de las empresas, el 36% de los encuestados consideraron que si lo eran. El 16% manifestaron que había una relación muy vaga entre el código y el comportamiento ético de las corporaciones. El 33% que la relación era insignificante, mientras que el 14% expresó resultados mixtos. Solo un estudio encontró que el código tenía efectos contrarios (Kaptein & Schwartz, 2008).

A nivel mundial y para el caso de las petroleras, los códigos o son muy detallados como ocurre con los de la BP, la Conoco Phillips, la Eni, y Lukoil, o menos detallados cuando se centran en principios como ocurre con los de Shell, Chevron, OMV y Suncor Energy (Kaptein & Schwartz, 2008; Szegedi, 2011).

El código de ética de Ecopetrol S.A., según lo expresado por Gorbaneff *et al.* (2012) es de carácter utilitarista y aristotélico; con un marcado tono disciplinar y reglamentario, pudiéndose considerar como una prolongación del reglamento interno de trabajo; según la clasificación de Giddens (1979) transmite significados a sus miembros; legitima muchas normas externas al código; se limita a reproducir las estructuras corporativas con la intención de limitar o habilitar ciertas acciones; reiterativamente insiste en la preservación de la imagen corporativa, en proteger la información bien estratégica o reservada (Gaumnitz & Lere, 2004); acorde con lo formulado por Stohl *et al.* (2009) promueve el autocontrol, reproduce la autoridad de la organización; y ha evolucionado hacia la defensa de los derechos de tercera generación; de acuerdo con lo establecido por Gaumnitz & Lere (2004) y Lugli (2009) en su nueva versión es detallado, legalista, prohibitivo y disciplinario; los temas ambientales son muy precariamente tratados, pero al interior de la empresa son ampliamente desarrollados. El acatamiento y cumplimiento del código tiene como soporte la denuncia. Como en el código anterior no se considera su evaluación, ni la divulgación de sus violaciones. En la práctica hay denuncias por la apertura de investigaciones que culminan en despidos solamente con el argumento de sospechas, lo cual viola el debido proceso, al no respetar la presunción de inocencia, un asunto no solo jurídico sino ético, lo cual puede derivar en indemnizaciones por despidos no ajustados a las normas laborales.

Rodríguez & Díaz (2004) evaluaron los CE nacionales, y registradas las falencias, hicieron una propuesta metodológica para su formulación y contenido recomendando que se deberá incluir: definición de la organización; definición de los valores organizacionales e individuales; delimitar las líneas de acción; claridad sobre su cumplimiento; definir un período de evaluación y revisión, con miras a posibles modificaciones, recomendaciones la mayoría incluidas en la nueva versión de CE de Ecopetrol S.A.

Los EIA según la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales -ANLA- son adecuadamente entregados por parte de Ecopetrol para su evaluación, pero posteriormente la falencia está en el seguimiento que las autoridades ambientales hacen a los compromisos suscritos en el plan de manejo ambiental, prueba de esto es que, han tenido que proceder a imponer sanciones pecuniarias que dada la dimensión económica de la actividad petrolera pueden verse como irrisorias, pues cada vez que ocurre algún accidente, los impactos al medio ambiente son severos en el espacio-tiempo y sobre los ecosistemas, por lo que las multas no se corresponden con la magnitud de los mismos. Valga decir, que cumplir la normatividad con lo laxas que son las autoridades en Colombia es un asunto fácil. Además, que la actividad petrolera es altamente contaminante con una historia y relato de sus impactos medio ambientales que no han sido sistemáticamente evaluados, sino puntualmente sancionados. Por ello jamás se podrá pensar y aceptar la consideración de que la actividad petrolera es «limpia» con «barriles limpios» como lo promueve Ecopetrol, lo que evidencia publicidad engañosa, que nunca ha sido, ni investigada, ni sancionada, por la autoridad competente -la SIC-, como si ha ocurrido con otros subsectores económicos.

El cumplimiento de su RSC, se corresponde con la normatividad, pero es considerada muy baja por sectores académicos y legales (Uribe, 2014). Al respecto es bueno decir que la sociedad colombiana ve con mucho recelo que los sectores empresariales y entre estos los petroleros se les otorguen prebendas estatales como: (1) eliminación del impuesto a renta en las remesas; (2) no pago de impuestos por dividendos; (3) descuentos de IVA a la importación de maquinaria y (4) descuentos a regalías pagadas por el aprovechamiento de los recursos petroleros, siendo claro que el Estado premia a la actividad petrolera de manera inequitativa y desigual respecto a otras actividades productivas.



Lo concluyente de todo lo descrito y considerando, es que la sociedad colombiana poco se informa y reacciona a situaciones medioambientales negativas y este caso de estudio demuestra que Ecopetrol S.A., logró modificar su imagen corporativa, medioambiental, su identidad visual, su reputación, credibilidad, valor de marca, tener un nuevo ADN respecto a su marca, persuadiendo al *target* sobre la bondad de su nuevo derrotero. Convenció, persuadió y se legitimó como una gran empresa atrayendo inversionistas, que nunca había tenido.

Finalmente, y respecto a estudios que analicen de manera integral los temas abordados en esta investigación, bien a través bien de planteamientos teóricos o casos de estudio, no están reportados en la literatura publicitaria. Los temas cuando se abordan se hace de manera aislada.

## **7. Agradecimientos**

Agradezco a la Corporación Universitaria Asturias por el apoyo para llevar a buen término esta reflexión, que involucra aspectos relevantes y a veces olvidados en la sociedad.

## Referencias

- Abdullah Özkan, A. (2014). Strategic importance of ethic values in advertising and concept of self-regulatory. *European Journal of Research on Education*, 2014, 2, 1-9. <http://dx.doi.org/10.15527/ejre.201426555>
- Accinelli, E., & De la Fuente, J. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable Modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Contaduría y Administración*, 58(3), 227-248. <https://bit.ly/3BiuLta>
- AECA (2004). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.
- Alexander, L., & Moore, M. (2008). Deontological Ethics. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, E. N. Zalta (Ed.). <https://stanford.io/3BhErnV>
- Amnistía Internacional (2002). Empresas más responsables para una Europa más justa. *Boletín Económico del ICE* 2728, 41-43.
- ANDI (2011). *Encuesta de responsabilidad social empresarial*. <https://bit.ly/3OA00In>
- Aristoteles (1983). *Ethique à Nicomaque*. Trad., introd. Et notes de J. Tricot. Vrin, Paris.
- Aristoteles (1991). *Politique. Tome I*, Livres 1 et 2, texte établi et traduit par J. Aubonnet. Les Belles Lettres.
- Audi, R. (1999). *The Cambridge dictionary of philosophy*. Second Edition. Cambridge University Press.
- Ayllón, J. R. (2006). *Introducción a la ética: historia y fundamentos*. Palabra.
- Aznar, H. (2000). Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 25. <http://hdl.handle.net/10637/6939>
- Barrio, E., & Enrique, A. M. (2015). La Responsabilidad Social Corporativa en las empresas y su relación con los grupos de interés. Los casos de Unilever y Nestlé. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 11(11), 26-39. <https://doi.org/10.7263/adresic-011-02>
- Barrio, E., & Enrique, A. M. (2018). Responsabilidad social corporativa. Estudio sobre la identificación y clasificación de los stakeholders. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 17(17), 90-109. <https://doi.org/10.7263/adresic-017-02>
- Barrio, E., Jiménez, E., Barbeito, M. L., & Fajula, A. (2021). Sonic identity and audio branding elements in Spanish radio advertising. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 103-119. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3330>
- BID (1991). *Nuestra Propia Agenda sobre Desarrollo y Medio Ambiente*. BID/PNUD. Fondo de Cultura Económica.
- Bifani, P. (1999). *Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible*. Edit. Madrid.
- Boff, L. (2004). *Ética planetaria*. Dabar.
- Bowen, H. R. (2013). *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press.
- Bustelo, M. (1998). *Deontología de la evaluación: el modelo de los códigos éticos anglosajones*. *Revista Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, 11-12, 141-156. <https://bit.ly/3zaZoht>
- Camps, J. (2013). *Breve historia de la ética*. Premio Nacional de Ensayo 2012. RBA Libros.
- Canary, H., & Jennings, M. (2008). Principles and influence in codes of ethics: centering resonance analysis comparing pre and post Sarbanes-Oxley codes of ethics. *Journal of Business Ethics*, 80, 263-278. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9417-1>
- Cano De Pablo, J. (2000). El discurso filosófico de Foucault y Habermas. *Cuaderno de Materiales de Filosofía y Ciencias Humanas*, 13, 12- 27. <https://bit.ly/3PXEQ35>
- Cárdenas, C. (2009). Consumo Responsable. *Revista RS*, 9, 18-22.
- Carroll, B. A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social responsibility performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Cascio, J., Woodside, G., & Michell, P. (1996). *Guía ISO 14001: Las nuevas normas internacionales para la administración ambiental*. McGraw-Hill.
- Castellanos, M.I. Martín & F. J. Caro. (2007). Propuesta de una escala de medición de la responsabilidad social corporativa [RSC] en la actividad turística. En J. C. Ayala Calvo (Coord.) *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino a futuro*, (p. 184). Universidad de la Rioja. <https://bit.ly/3OF1cFb>
- Cavala (2022). *La responsabilidad social corporativa. Gabinete de asesoría empresarial especializado en ofrecer soluciones que permiten la mejora y la innovación de los procesos y las personas*. <https://bit.ly/3Bh5r6Z>
- Clements, R. (2000). *Guía completa de las normas ISO 14000*. Gestión.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2002). *Libro verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Estudió.
- Committee for Economic Development (1971). *Social Responsibilities of business corporations*. CED.
- CONARP (2013). *Código colombiano de autorregulación publicitaria*. Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. Legis S.A.
- Coromines, J. (2008). *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. 4ª edición. Gredos.
- Cortina, A. Conill, J., Domingo, A. & García, D. (1996). *Claves para una Cultura Empresarial: Ética de la Empresa*. Editorial Trotta.
- De George, R.T. (1987). The Status of Business Ethics: Past and Future. *Journal of Business Ethics*, 6(3), 201-211.

<https://doi.org/10.1007/BF00382865>

- Di Miceli da Silveira, A. (2022). Corporate governance and ethical cultures: Do boards matter?. *Review of Managerial Science*, 16(4), 1085-1116. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00476-7>
- Ecopetrol (2013). *Reporte integrado de gestión sostenible 2012*. Ecopetrol S.A. <https://bit.ly/3oydIMl>
- Ecopetrol (2020). *Reporte integrado de gestión sostenible 2019*. Ecopetrol S.A. <https://bit.ly/3vd66Ti>
- Ecopetrol (2022). *Reporte integrado de gestión sostenible 2021*. Ecopetrol S.A. <https://bit.ly/3ovYalW>
- Fernández de Gatta, D. (2004). *Auditorías y sistemas de gestión ambientales en la Unión Europea: evolución, régimen vigente y perspectivas futuras*. Noticias de la Unión Europea 228, Enero.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa, Una nueva cultura empresarial*. Editorial Club Universitario.
- Friedman, M. (1962). *Capitalismo y libertad. Ensayos de política monetaria*. Ediciones Rialp.
- Fundación Entorno (2003). *Informe sobre gestión medioambiental en la empresa española*. Entorno.
- Gallizo, J. L. (2006). *Informar sobre la responsabilidad social de la empresa. Algo más que una moda. Responsabilidad e Información Medioambiental en la Empresa*. AECA.
- Garcés, C. [2007]. Marketing y responsabilidad social empresarial [RSE]. *Primer Congreso Iberoamericano de RSE*, octubre 10-12 de 2007. Universidad Santiago de Cali.
- García, A., Echeverri, A., & Vieira, A. (2021). Responsabilidad social corporativa y gobernanza: Una revisión. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-26. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9389>
- García-Huidobro, J. (2009). *Una introducción a la tradición central de la ética*. Universidad de Piura: Palestra Editores.
- García-Marzá, D. (2007). Responsabilidad social de la empresa: una aproximación desde la ética empresarial *Veritas. Revista de Filosofía y Teología*, 2(17), 183-204. <https://www.redalyc.org/pdf/2911/291122924001.pdf>
- Gaumnitz, B. & Lere, J. (2004). A classification scheme for codes of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 49, 329-335. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000021053.73525.23>
- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory: action, structure and contradiction in social analysis*. Berkeley: University of California Press.
- Gómez, B. (2016). Publicidad: ética y manipulación al servicio de las organizaciones. *Sphera Publica*, 2(16), 137-155. <https://bit.ly/3PTGqCT>
- Good Corporation (2021). *Measuring Ethical Culture*. UK: London.
- Gorbaneff, Y., Uribe, M., & Hoyos, G. (2012). Los códigos de conducta de las empresas petroleras en Colombia: una caracterización. *Rev. De Economía Institucional*, 14(27), 193-205. <https://bit.ly/3zz5wlp>
- Gorbanev, I. (2013). Códigos de ética de empresas petroleras en Colombia y sus raíces ilosóicas. *Universidad y Empresa*, 23, 123-140. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187226257004.pdf>
- Granada, L. F. (2009). Gestión ambiental empresarial: pasado, presente y futuro de las normas e instituciones ambientales en Colombia. *Libre Empresa*, 11, 63-79. <https://bit.ly/3BedSzR>
- Granada, L. F., Orjuela, L.D., & Álvarez, N.J. (2006). Indicadores de gestión ambiental de la industria manufacturera en el corredor Cali-Yumbo. *Entramado*, 1, 6-37. <https://hdl.handle.net/10901/12957>
- Granda-Brito, J. (2017). *Los orígenes y la evolución de la responsabilidad social empresarial*. Nex Fundraising Consultores. <https://bit.ly/3b1LSol>
- Griseri, P., & Seppala, N. (2010). *Business Ethics and Corporate Social Responsibility*. Cengage Learning EMEA.
- Gutiérrez, M. M. (2021). El marketing, el greenwashing y su influencia en el brand equity. caso de estudio: Colombia. *Essay Gráfica*. 9(18), 135-147. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.185>
- Hildebrand, D. (1983). *Ética*. Traducción Juan José García Narro. Ediciones.
- Hunt, D., & Johnson, C. (1998). *Sistemas de gestión ambiental*. McGraw-Hill.
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas (2010). *Norma ISO 26000 Sobre Responsabilidad Social Corporativa*. Instituto Colombiano de Normas Técnicas (Icontec).
- ISO (1996a). *Environmental management systems. Specification with guidance for use of ISO 14001*. International Organization for Standardization.
- ISO (1996b). *Environmental management systems. General Guidelines on Principles Systems and Supporting Techniques* (ISO 14004).
- Johnson, C. (2011). *Organizational ethics: A practical approach*. Sage.
- Kaptein, M., & Schwartz, M. S. (2008). The Effectiveness of Business Codes: A Critical Examination of Existing Studies and the Development of an Integrated Research Model. *Journal of Business Ethics* 77, 2111- 127. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9305-0>
- Kassinis, G., & Panayiotou, A. (2017). Visuality as greenwashing: the case of BP and Deepwater Horizon. *Social and Environmental Accountability Journal*, 41(1-2), 134-156. <https://doi.org/10.1177/1086026616687014>
- Kliksberg, B. (2013). *Ética para empresarios* (1ª Ed). Ética y Economía; Distal S.R.L.
- Kriwaczek, P. (2012). *Babylon: Mesopotamia and the Birth of Civilization*. Atlantic Books.
- Krum, J. R., & Greenhill, R. H. (1972). The Extent of Industry Self-regulation Through Trade Association Codes of Ethics. *Antitrust Bull*, 17, 379-392. <https://doi.org/10.1177/0003603X7201700202>

- Leick, G. (2010). *The A to Z of Mesopotamia*. Scarecrow Press.
- Long, B., & Driscoll, C. (2007). Codes of ethics and the pursuit of organizational legitimacy: Theoretical and empirical contributions. *Journal of Business Ethics*, 77, 173-189. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9307-y>
- Lugli, E., Kocollari, U., & Nigrisoli, Ch. (2009). The codes of ethics of S&P/ MIB Italian companies: An investigation of their contents and the main factors that influence their adoption, *Journal of Business Ethics*, 84, 33-45. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9692-5>
- MacIntyre, A. (2006). *Historia de la ética*. Paidós Ibérica.
- Malavé, J. (1998). *La Gestión Ambiental: ¿impulso o freno al desarrollo?* Venezuela: IESA.
- Mark, J. J. (2021). Código de Hammurabi. *Enciclopedia de Historia Mundial*. <https://bit.ly/3b7Zhvm>
- McQuarrie, E. F., & Mick, D.G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22, 424-438. <https://doi.org/10.1086/209459>
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. (2005). Indirect persuasion in advertising how consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*. 34(2), 7-20. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639188>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4011987>
- Nieto, M. (2004). ¿Por qué adoptan criterios RSC las empresas españolas? *Economistas*, 23(104), 253-260.
- Ocampo, M. (2002). *Los códigos deontológicos. Historia, necesidad, realizaciones y límites*. En J. A. Agejas & F. J. Serrano (Eds.) *Ética de la comunicación y de la información*. Ed. Ariel.
- Ortega-Ferreira, S., Patiño, J.C., & Rojas-Cocoma, C. (2019). *Entorno global, ética y sociedad*. Universidad EAN. Hipertexto Detizen Digital Solutions.
- Pellicer, M. T. (2015). 5 razones para una publicidad ética. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (38), 309-316. <https://bit.ly/2U5V95d>
- Rawls, J. (2000). *Lecciones sobre la historia de la filosofía moral*. Traducción de Andrés de Francisco. Paidós.
- Reyes, R., Galván, L., Guédez, C., & De Armas, D. (2002). La gerencia ambiental en el sistema productivo venezolano. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 6(23), 155-159.
- Roberts, H., & Robinson, G. (1999). *ISO 14001 y EMS. Manual de Sistema de Gestión Medioambiental*. Paraninfo.
- Rodríguez, M. P., & Díaz, A. F. (2004). Códigos éticos: construcción colectiva del carácter organizacional. El caso de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales. *Innovar*, 24, 39-55. <https://bit.ly/3PLdbSO>
- Rosé, J. J. & Lépineux, F. (2015). Résoudre l'oxymore de la RSE et de la Business Ethics – un chemin inspiré par Smith, Durkheim et Aristote. *Recherches en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de Gestión*, 109, 125-144. <https://doi.org/10.3917/resg.109.0125>
- Royo, L. (2020). *La responsabilidad social corporativa: análisis y revisión teórica*. [Trabajo Final de Grado] Universitat Autònoma de Barcelona.
- Royo, T. (2007). *La responsabilidad social empresarial. Oportunidad de mejora interna de gestión, ventaja competitiva, diferenciación y reputación de medianas y pequeñas empresas*. *Revista DYNA-Ingeniería e industria*, 82(8), 445-449.
- Ruiz, V. (1996). *Ética y mundo actual*. Univ. Iberoamericana.
- Santos, R. (2021). Poder, legitimidad y urgencia de la responsabilidad social de las organizaciones a través de la publicidad para el desarrollo sostenible. *Sintaxis*, 96-110. <https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.06>
- Scalet, S. (2006). Prisoner's dilemmas, cooperative norms and codes of bussiness ethics. *Journal of Business Ethics* 65, 309-323. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5356-x>
- Schwartz, M. (2005). Universal moral values for corporate codes of ethics. *Journal of Business Ethics*, 59, 27-44. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-3403-2>
- Stohl, C., Stohl, M., & Popova, L. (2009). A new generation of corporate codes of ethics. *Journal of Bussiness Ethics*, 90, 607-622. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0064-6>
- Szabo, S., & Webster, J., (2021). Perceived greenwashing. The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*. 171, 719-739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Szegedi, K. (2011). Ethics codes and ethics management in the oil and gas industry. *Mol Scientific Magazine*, 1, 4-15. <https://bit.ly/3S1cxm5>
- UN (2009). *United Nations. General Assembly. United Nations Millennium Declaration, resolution adopted by the General Assembly*, 8 Septembrer 2009. (Rome: 19 june 2009).
- Uribe-Saldarriaga, C. M. (2014). Mercado verde de una empresa dorada. Caso de estudio. *Estudios Gerenciales* 30, 95-100. <https://bit.ly/3zadlMG>
- Walton, C. C. (1967). *Corporate social responsibilities*. Wadsworth Pub. Co.