

REVISTA HISPANOAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS



María del Ángel Iglesias (Dir.)
Manuel Palomares (Coord.)



EQUIPO EDITORIAL

Dirección: Dra. María del Ángel Iglesias Vázquez (UNIR)
Subdirección: Dr. Manuel Palomares Herrera (UNIR) y Dra. Ángela Casals Fernández (Universidad CEU San Pablo)
Colaboradores: Dra. Anna Buchardó Parra; Dña. Alba Gisbert García; D. José Antonio Romero Lara

EQUIPO CIENTÍFICO

Dr. Antonio Tirso Esther Sánchez (ULPGC)
Dr. Rubén Miranda Gonçalves (ULL)
Dr. Víctor Luis Gutiérrez Castillo (UJA)
Dr. Víctor Martínez- Patón (UNIR)
Dra. Avelina Alonso de Escamilla (CEU San Pablo)
Dra. Carmen Figuero Navarro (UAH)
Dra. Mercedes Salido López (UNIR)
Dra. Laura Miraut Martín (ULPGC)
Dra. Susana Blanco Miguélez (UNIR)
Dra. Izabel Rigo Portocarrero (USAL)
Dr. Luca Paladini (Università per stranieri di Siena)
Dra. Eva María Getino Calama (UNIR)

COLABORADORES



Entidad editora: IIDH
Página web: <http://iidhespana.org/>

SUMARIO

SECCIÓN I. TEMAS DE ACTUALIDAD

LA REGULACIÓN JURÍDICA INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS MILITARES PRIVADAS Y DE LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD PRIVADAS EN LOS CONFLICTOS ARMADOS (Zarina Kulaeva) SUMARIO. 1. Introducción. 2. Revisión de la literatura. 2.1 Definición de Estado. 2.2 Surgimiento de la industria militar privada. 2.3 Definición de la empresa militar privada y de seguridad privada. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1 Caso Estados Unidos. 4.2 Regulación jurídica de las prácticas de las empresas militares y de seguridad privadas en Gran Bretaña. 4.3 Regulación jurídicas de las prácticas de las empresas militares y de seguridad privadas en Rusia. 5. Discusión. 6. Conclusión6

EL CRIMEN DE AGRESIÓN (Julián Parra Díez) SUMARIO. 1. Crimen de agresión. 1.1. Justificación del tema elegido. 1.2 Problema y finalidad del trabajo. 1.3 Objetivos. 2. Recorrido del crimen de agresión. 2.1 Conformación y codificación del crimen de agresión. 2.1.1 El Pacto de la Sociedad de las Naciones. 2.1.2 El Pacto de Kellogg- Briand. 2.1.3 La Carta de las Naciones Unidas. 2.1.4 Los Tribunales Militares de Nuremberg y Tokio. 2.1.5 La Resolución 3314 (XXIX) de la Asamblea General de las Naciones Unidas 22. 2.1.6 El Estatuto de Roma. 2.1.7 Conferencia de Revisión del Estatuto de Roma. 2.2 Aproximación al crimen de agresión en el Estatuto de Roma. 2.2.1 Concepto de crimen de agresión en el Estatuto de Roma: el crimen de líderes 28. 2.2.2 Principales elementos y características del crimen de agresión. 2.2.3 Condiciones para el ejercicio de la competencia de la Corte Penal Internacional según el Estatuto de Roma, para aquellos supuestos del crimen de agresión. 2.3 La Corte Penal Internacional y el asunto “situación en Ucrania”. 2.4 Actualidad y futuro. 2.4.1 Propuestas. 3 Conclusiones.....37

EL DERECHO DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN ESPAÑA: LA INCIDENCIA DE LA CONVENCIÓN DE NUEVA YORK DE 2006 EN LA ÚLTIMA DÉCADA (Sergio Sánchez París) SUMARIO: 1. Introducción. 2. La convención internacional sobre los derechos de las personas con discapacidad. 2.1 Origen. 2.2 Finalidad. 2.3 Breves apuntes hacia la Ley 26/2011, de 1 de agosto, de adaptación normativa de la convención de Nueva York. 2.4 Los retos pendientes tras la Ley 8/2021, de 2 de junio. 2.5 Un antes y un después en materia de accesibilidad. a) Real Decreto 193/2023, de 21 de marzo. b) Ley 11/2023, de 8 de mayo. 3. Conclusiones.....74

EXTRACCION PETROLERA EN LA AMAZONIA ECUATORIANA, EL CASO CHEVRON-TEXACO EN ECUADOR (Alejandro Domenech García) SUMARIO. 1. Introducción. 2. Responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos. 2.1. Prácticas llevadas a cabo para la extracción petrolera. 2.2. Derechos Humanos y empresas. 2.2.1. Principios Rectores sobre las empresas y los Derechos Humanos. 2.3. Derechos Humanos vulnerados. 3. Deber del Estado de proteger los Derechos Humanos. 3.1. Papel del Estado en el caso acontecido. 3.2. Ponderación de sentencias a raíz de los Derechos vulnerados. 4. La extracción petrolera llevada a consulta popular. 5. Conclusiones.....98

CONSIDERACIONES SOBRE LA TRANSPARENCIA COMO VALOR JURÍDICO AÑADIDO AL MARKETING DE LA EMPRESA ESPAÑOLA (Manuel Palomares Herrera) SUMARIO. 1. Introducción. 2. La previsión del cumplimiento como base jurídica que ensalza la transparencia en la empresa. 3. El valor añadido de la transparencia en la marca. 3.1 White marketing y construcción de confianza en la marca. 3.2 Desafíos y obstáculos en la implementación de la transparencia. 4. Consideraciones finales.....118

EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS DERECHOS HUMANOS (Paula de la Cruz Rodríguez) SUMARIO. 1. Introducción. 2. Conceptos básicos. 2.1 ¿Qué es la inteligencia artificial? 2.2 ¿Qué son los derechos humanos? 3. El impacto de la inteligencia artificial en algunos Derechos Humanos de la primera generación. 3.1 Las generaciones de derechos humanos. Evolución histórica. 3.2 Derecho a la no discriminación. 3.3 Derecho a la protección de datos personales. 3.4 Derecho a la tutela efectiva. 4. La inteligencia artificial desde una perspectiva filosófica. 4.1 Ventajas e inconvenientes de la inteligencia artificial. 4.2 Aspectos éticos y morales de la inteligencia artificial. 4.3 La responsabilidad jurídica derivada de la aplicación de la inteligencia artificial. 5 Conclusión.....132

LA VULNERACIÓN DE LA DIGNIDAD DE LA PERSONA HUMANA Y LOS DERECHOS FUNDAMENTALES EN ESPAÑA DURANTE EL ESTADO DE ALARMA (Julia Gutiérrez Cabrera) SUMARIO. 1. Introducción. 2. La dignidad humana como base de los derechos humanos y los derechos fundamentales. 2.1 Concepto de dignidad de la persona humana. 2.2 Regulación de la dignidad de la persona humana en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. 2.3 Regulación de la dignidad de la persona humana en la Constitución Española. 3. Derechos humanos y derechos fundamentales. 3.1 Regulación en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. 3.2 Regulación en la Constitución Española. 4. Los estados de alarma declarados en España debido a la pandemia del COVID- 19. 4.1 Concepto de estado de alarma. 4.2 Diferenciación con el estado de excepción y sitio. 4.3 Los estados de alarma declarados durante la pandemia en España. 4.4 La suspensión de los derechos fundamentales durante el estado de alarma. 5. Conclusiones.....168

SECCIÓN II. RECENSIONES

RESEÑA DEL LIBRO «La prisión permanente revisable» DE ÁNGELA CASALS FERNÁNDEZ, POR MANUEL PALOMARES HERRERA.....205

RESEÑA DEL LIBRO «Prolegómenos al discurso del odio. Especial atención a la reforma penal de 2015» DE MANUEL PALOMARES HERERA, POR ÁNGELA CASALS FERNÁNDEZ.....207

CONSIDERACIONES SOBRE LA TRANSPARENCIA COMO VALOR JURÍDICO AÑADIDO AL MARKETING DE LA EMPRESA ESPAÑOLA

CONSIDERATIONS ON TRANSPARENCY AS A LEGAL VALUE ADDED TO THE MARKETING OF THE SPANISH COMPANY

Manuel Palomares Herrera
Profesor Contratado Doctor
UNIR

Resumen: El presente artículo se ocupa del estudio de la transparencia en el ámbito de la empresa como valor añadido y distintivo a su plan de marketing. La transparencia se ha convertido en los últimos días en un mantra de buena administración que, a pesar de ser un concepto principalmente naciente en el sector público, ha alcanzado transversalmente al sector privado. Esta cuestión plantea algunas cuestiones importantes como: ¿debe ser obligatoria?, ¿cómo se relacionan los conceptos?, ¿Cómo se implanta?, ¿de qué y a quien informamos?, ¿Cómo lo hacemos? Obtener respuesta a estas interrogantes iniciales es elemental para que la transparencia sea realmente efectiva, un distintivo y útil para la marca. Es innegable que el potencial de la transparencia es siempre positivo, tanto para la empresa como para la sociedad, pues las empresas transparentes crean un clima de confianza, de fiabilidad, de veracidad.

Palabras clave: transparencia, marketing, sociedades, responsabilidad social, JEL: K19.

Abstract: This article deals with the study of transparency in the field of business as an added value and distinctive to its marketing plan. Transparency has become in recent days a mantra of good administration which, despite being a concept that is mainly in the public sector, has reached across the private sector. This question raises some important questions such as: should it be mandatory?, how are the concepts related ?, how is it implemented ?, what and to whom do we inform? How do we do it? Getting answers to these initial questions is essential for transparency to be really effective, a distinctive and useful for the brand. It is undeniable that the potential of transparency is always positive, both for the company and for society, as transparent companies create a climate of trust, reliability and truthfulness.

Key Word: Transparency, marketing, partnerships, social responsibility, JEL: K19.

SUMARIO.1. Introducción. 2. La previsión del cumplimiento como base jurídica que ensalza la transparencia en la empresa. 3. El valor añadido de la transparencia en la marca. 3.1 White marketing y construcción de confianza en la marca. 3.2 Desafíos y obstáculos en la implementación de la transparencia. 4. Consideraciones finales. 5. Bibliografía.

1. INTRODUCCIÓN

Desde el año 2011, el Ejecutivo entrante entendiendo las carencias de nuestro ordenamiento jurídico en comparación con nuestro entorno más inmediato²², promete una legislación en

²² Para comprender la influencia del Derecho Comparado en nuestro país se atienden a declaraciones internacionales, convenios europeos, directivas y legislaciones de países aledaños que llevan desarrollando esta materia desde hace

transparencia en el Sector Público que hoy entendemos puede tener bondades transmisibles a lo privado; aquello culminó con la publicación de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno²³ (en adelante LTBG) se marca un antes y un después en la forma de hacer las cosas. La Administración del Estado, la Autonómica y la Local ha adaptado su legislación para instalar procesos de acceso a la información. En este plano ha habilitado portales de transparencia y ha sembrado la necesidad de presentar abiertamente su gestión (retribuciones, dotaciones económicas, presupuestos etc.).

Si bien es cierta la buena fe del sector público no es menos cierta que este afán o tendencia hacia la transparencia, llamada *mainstreaming* de transparencia, viene provocada por una sucesión de casos de corrupción en el punto más álgido de la Gran Recesión Económica de 2008, lo que derivó en una exigencia social inconformista sin precedentes: la transparencia como freno a la corrupción. Aquella ley daba un plazo de 2 años para que Comunidades Autónomas (en adelante CCAA) y entidades locales desarrollasen sus normativas al respecto si bien algunas CCAA ya habían tomado la iniciativa incluso antes de la ley estatal. Esta valiente disposición en afrontar una materia en la escala autonómica sin haber existido aún el debate propio en las Cortes siembra un antecedente de peso de donde se recogieron experiencias, todas ellas como avanzadilla de la LTBG. Es el caso de las Islas Baleares (Ley 4/2011 de la buena administración y del buen gobierno de las Illes Balears), Navarra (Ley 11/2012 de la Transparencia y del Gobierno Abierto), Extremadura (Ley 4/2013 de Gobierno Abierto de Extremadura) y Galicia, aunque también posee actualizaciones al respecto tras la LTBG.

De esta última, podemos decir que fue la más antigua en abordar un concepto autonómico de “información pública” más abierto que el constitucional y que, aunque no utiliza la expresión “publicidad activa” posee formas que la asimilan²⁴. Extremadura²⁵ es la más similar a la LTBG quizás por ser de redactadas casi a la par, de las leyes, sin embargo, normas como la de Baleares se distinguen claramente de la estatal al diferenciar entre el ámbito administrativo (publicación de la su actividad, especialmente la contractual) y el ámbito político (donde entraría la prevención de conflictos de interés registro de actividades y otras medidas de buen gobierno). De las leyes Balear

más de 30 años de media, señalando el hito más antiguo en la Ley Sueca de Transparencia de 1766. (Palomares Herrera. 2017, 124).

²³ Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 295, de 10 de diciembre de 2013, páginas 97922 a 97952.

²⁴ “...somete a publicidad la programación anual y plurianual, contratos públicos, convenios de colaboración, concesiones de servicios y actividades de fomento” (*La normativa autonómica en materia de derecho de acceso a la información pública*, 2016, p. 14).

²⁵ “En este sentido cabe mencionar la legislación de la Comunidad Autónoma de Extremadura como consecuencia de la implantación del buen gobierno y que ha tenido su plasmación en la Ley 1/2014, de 18 de febrero, de regulación del estatuto de los cargos públicos del Gobierno y la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura y en el Decreto 3/2015, de 27 de enero, por el que se aprueba el reglamento de desarrollo de la misma”. (*La normativa autonómica en materia de derecho de acceso a la información pública*, 2016, p. 154).

y de la de Gallega comentar que recogen premisas y reminiscencias de la extinta Ley 30/1992 del Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas²⁶ (LRJPAC) pero no recogen un procedimiento de derecho de acceso a la información pública propiamente dicho, como sí hace la ley navarra²⁷ a pesar de que su procedimiento de revisión de resoluciones en materia de derecho de acceso no cuenta con un órgano como el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno²⁸ y se basa en el sistema de recursos establecido en la LRJPAC.²⁹

A renglón seguido ha de atenderse a la ubicación del marco jurídico de la empresa a nivel general, el cual se halla en el Código de Comercio aprobado por Real decreto de 22 de agosto de 1885³⁰ y a nivel específico en la Ley de Sociedades del Capital aprobada por Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio³¹ entre otras normas tributarias³², de protección de datos³³, la Ley de marcas³⁴, ordenanzas municipales, de licencias entre otras muchas.

A partir de aquí, comienza en la sociedad el desarrollo de una serie de mecanismos que apliquen la transparencia y la rendición de cuentas más allá de lo público. Así encontramos que aparecen ONG, fundaciones, fondos de inversión, colegios y bancos con portales de transparencia y en un último paso, grandes empresas que alardean la información económica de trascendencia. Ya descrito el contexto jurídico en que se ubica el estudio, observaremos la implantación y beneficios de esta aplicación de mecanismos transparentes objeto del artículo para demostrar el valor agregado adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo con la transparencia (Courbois y Temple, 1975, p. 100).

²⁶ BOE núm. 285, de 27 de noviembre de 1992, páginas 40300 a 40319.

²⁷ Se dice que es la norma que más y mejor desarrolla la LTBG en (*La normativa autonómica en materia de derecho de acceso a la información pública*, 2016, p. 163).

²⁸ Disponible en: http://www.consejodetransparencia.es/ct_Home/index.html (Consultado el 4/04/2017)

²⁹ Ya, después del año 13, con la entrada en vigor de la LTBG se publicó el resto de normas autonómicas de acceso y transparencia en Andalucía (Ley 1/2014, de 24 de junio, de Transparencia Pública), La Rioja (Ley 3/2014, de 11 de septiembre, de Transparencia y Buen Gobierno), Aragón (Ley 8/2015, de 25 de marzo, de Transparencia de la Actividad Pública y Participación Ciudadana), Comunidad Valenciana (Ley 2/2015, de 2 de abril, de Transparencia, Buen Gobierno y Participación Ciudadana), Canarias (Ley 12/2014, de 26 de diciembre, de transparencia y de acceso a la información pública), Murcia (Ley 7/2016, de 18 de mayo, de Reforma de la Ley 12/2014, de 16 de diciembre, de Transparencia y Participación Ciudadana), Castilla y León (Ley 3/2015, de 4 de marzo, de Transparencia y Participación) Cataluña (Ley 19/2014, de 29 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno) y Galicia (Ley 1/2016, de 18 de enero, de transparencia y buen gobierno) con excepciones como Madrid que deposita las competencias de transparencia y acceso al Consejo Consultivo Autonómico²⁹ o Cantabria, Asturias y Castilla La Mancha que las tienen anteproyectadas.

³⁰ BOE núm. 289, de 16 de octubre de 1885.

³¹ BOE núm. 161, de 3 de julio de 2010.

³² BOE núm. 302, de 18 de diciembre de 2003.

³³ BOE núm. 298 de 14 de Diciembre de 1999.

³⁴ BOE núm. 294, de 8 de diciembre de 2001.

2. LA PREVISIÓN DEL CUMPLIMIENTO COMO BASE JURÍDICA QUE ENSALZA LA TRANSPARENCIA EN LA EMPRESA

Si la transparencia conlleva un conjunto de actuaciones consistentes en recoger información y plasmarla de forma comprensible y accesible de cara al exterior (establecimiento de portales, responsabilidad orgánica de un Consejo, información a publicar, obligados, sanciones y otras medidas) hemos de señalar realmente el boom³⁵ de medidas similares extrapoladas a la empresa en Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo³⁶ de reforma del Código Penal que instauraba la responsabilidad criminal para la persona jurídica por vez primera.

Ante el temor de incurrir en ilícitos penales³⁷ aparece de inmediato la preocupación de la persona jurídica en cumplir con la legalidad aplicable al sector en que desarrolla su actividad, donde encontramos dos instrumentos de autocontrol. En primer lugar, los denominados “*business ethics*”, “*integrity codes*”, “*codes of conduct*” o “*corporate social responsibility*” y por otro lado el establecimiento de la obligación de que las personas jurídicas contemplen nuevos sistemas de control internos, denominados “*programas de compliance*”, “*risk management*”, “*value management*” y “*corporate governance*”.³⁸

Estos programas de *compliance* han tendido a garantizar que todos y cada uno de los miembros de una empresa cumplan con los mandatos y las prohibiciones penales y que, en caso de infracción, sea posible su descubrimiento y adecuada sanción. En consecuencia, si la mercantil ha implementado de manera efectiva todos los elementos de autocontrol tendentes a prevenir eficazmente la comisión de actos delictivos, la colaboración de la mercantil con la nueva exigencia legal supondrá la rebaja o exoneración de la responsabilidad o culpabilidad de la empresa en el hecho delictivo objeto de investigación penal.

Es decir, que si se han adoptado las medidas de control eficaces y legalmente exigibles no cabe atribuir responsabilidad penal alguna a la persona jurídica y, además, en virtud del art. 31 bis del Código Penal³⁹ (CP) cualquier responsabilidad penal será atenuada si dichas medidas de control han sido adoptadas antes del correspondiente juicio oral, y resultan eficaces para prevenir y descubrir los delitos que en el futuro pudieran cometerse con los medios o bajo la cobertura de la persona jurídica. Además, previene el art. 31. *quater* en su precepto d) que “*podrán considerarse circunstancias atenuantes de la responsabilidad penal de las personas jurídicas haber realizado, con posterioridad a la comisión del delito y a través de sus representantes legales, las siguientes actividades...Haber establecido, antes del comienzo del juicio oral, medidas eficaces para prevenir y descubrir los delitos que en el futuro pudieran cometerse con los medios o bajo la cobertura de la persona jurídica*”.

³⁵ “Los negocios están operando en una era de la transparencia” Cabrera, J. (2008): Blog Innovación en la gestión. Disponible en: <http://blog.cabreramc.com/2008/10/09/la-transparencia-es-clave-para-el-futuro-de-nuestras-> .

³⁶ BOE núm. 77, de 31 de marzo de 2015, páginas 27061 a 27176.

³⁷ Art. 31 CP “El que actúe como administrador de hecho o de derecho de una persona jurídica, o en nombre o representación legal o voluntaria de otro, responderá personalmente”.

³⁸ Wieland, J. (2005): “Corporate governance, values management, and standards: a European perspective”. *Business & Society*, nº 44 (1), p. 75.

³⁹ BOE núm. 281, de 24 de noviembre de 1995.

Puede decirse que la transparencia en los mecanismos que asume la empresa supone esa “*medida eficaz para prevenir*” que nos indica el texto legal en el cual pueden prevenirse delitos socio económicos esencialmente (desde el art. 234 hasta el 304 CP). Es evidente que la transparencia, en lo referente a alardear y publicar documentos contractuales, tributarios, actas y otras, es un elemento disuasorio importante que afectará a todo sujeto que pretenda incurrir en defraudaciones (art. 248 CP y ss.), administración desleal (art. 252 CP y ss.) o alteración de precios en concursos y subastas públicas (art. 262 CP y ss.).

La transparencia no es un fin en sí misma, sino un medio para conseguir un entorno de confianza dentro de las organizaciones⁴⁰, por eso, hablamos de plan de transparencia cuando nos referimos al conjunto de definiciones corporativas que tienden a señalar el compromiso de la misma con los estándares de legalidad por medio de la publicación de información. A tenor de lo anterior, puede marcarse una política de transparencia que defina su plan de actividades al respecto, un código ético y una vía de transparencia en el organigrama como una comisión que se responsabilice de esta labor.⁴¹

El hacer más atractivo un producto o servicio garantizando la probidad como elemento que le es propio es, según Cabrera (2008), “*un intento deliberado por parte de la organización de crear un entorno de confianza en el que promocionar el acceso libre a la información, la comunicación abierta y la participación de todos los profesionales en la toma de decisiones*”. La transparencia del sector privado o corporativo que el CERSE⁴² define como aquella que “*permite a una persona razonablemente informada la toma de decisiones, generando credibilidad hacia la empresa u organización*” requiere que las empresas proporcionen toda la información relevante y relacionada con las políticas y actuaciones de responsabilidad social. La transparencia persigue dos objetivos. Así, la transparencia se vincula al marketing como medio para la rendición de cuentas. Los clientes y usuarios tienen expectativas que la empresa debe satisfacer, justificando sus acciones ante otros. En caso contrario, puede sufrir consecuencias no favorables. En segundo lugar, la transparencia permite el desarrollo, o sea, que los actores identifiquen las mejores prácticas de otros y las adapten a su propia organización⁴³. Este segundo aspecto es muy importante, porque permite que las empresas y los grupos de interés aprendan las unas de los otros.

3. EL VALOR AÑADIDO DE LA TRANSPARENCIA EN LA MARCA

Desde el márketing, la transparencia es un concepto que se utiliza para describir la cualidad de la honestidad en las acciones empresariales. Dentro del área de marketing, la transparencia es una estrategia que cada vez ha ido adquiriendo más valor, ya que se centra en la honestidad y

⁴⁰ *Op cit.*

⁴¹ Esta unidad, bien sumada al equipo delegado de protección de datos o al de asesoría jurídica y *compliance*, sería aquel encargado de la llevanza de solicitudes de información, del seguimiento del código ético y del portal de transparencia. En este, se ubican desde informes, auditorías, documentos tributarios, constitutivos, declarativos, contabilidad y otros comunicados que se preste.

⁴² CERSE. (2011): Transparencia, comunicación y standards de los informes y memorias de sostenibilidad.

⁴³ Hess, D. (2008): “The three pillars of corporate social reporting as new governance regulation: disclosure, dialogue and development. *Business Ethics Quarterly*”, 18(4), p. 14.

compromiso constante de la comunicación de una marca, ayudando así a construir marcas auténticas en un mundo donde la desconfianza es común.⁴⁴

En un mundo donde los consumidores son cada vez más críticos y desconfiados, el marketing de la transparencia puede ayudar a las marcas a ganarse la confianza y lealtad de sus clientes. La autenticidad y la honestidad son clave para construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores. Y es que en la era de las redes sociales y las revisiones en línea, la falta de transparencia puede dañar la reputación de una empresa en cuestión de minutos. Por otro lado, las empresas transparentes pueden aprovechar el boca a boca positivo y construir una comunidad de clientes defensores; por lo que el marketing no solo es una tendencia, sino una necesidad en la actualidad pues las empresas que la adoptan no solo ganan la confianza de los consumidores, sino que también se posicionan como líderes éticos y responsables en sus industrias.

3.1. *WHITE MARKETING* Y CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZA EN LA MARCA

A raíz del surgimiento de la transparencia como un valor cada vez con más peso, nace un concepto denominado, *White Marketing*, un anglicismo acuñado por el publicista Roberto Blanco Brime que ayuda a los clientes a comprobar que el marketing y la publicidad que están pagando, tiene un sello de calidad, transparencia, ética, responsabilidad y eficacia publicitaria.

La construcción de la confianza es un elemento fundamental en el marketing. Es esencial para establecer relaciones sólidas con los clientes, reducir la percepción de riesgo, fomentar la lealtad y crear una marca sólida y confiable en el mercado. Esto puede traducirse en un aumento en las ventas, el éxito a largo plazo de una empresa o mejorar la comunicación interna de la empresa y estimular el espíritu de equipo y para apoyar metas corporativas comunes más allá de las fronteras. Empresas tales como Citibank, Air Canada, Marriott o Starbucks, donde personal de diferentes culturas, que habla distintos idiomas, debe trabajar en conjunto para crear niveles consistentes de servicio, y gracias a este factor, ha hecho que sea esencial para el éxito de la empresa.⁴⁵

- Fomenta las Relaciones a Largo Plazo: Cuando una marca o empresa genera confianza en sus clientes, es más probable que estos permanezcan leales a la marca a lo largo del tiempo. Esto significa ingresos recurrentes y relaciones comerciales duraderas.
- Reduce la Percepción de Riesgo: Los consumidores suelen sentir que comprar un producto o servicio conlleva un cierto nivel de riesgo, como la insatisfacción o el arrepentimiento del comprador. La confianza en la marca disminuye esta percepción de riesgo, lo que facilita la toma de decisiones de compra.

⁴⁴ El concepto de transparencia vinculado al marketing tiene mucho que ver con la responsabilidad corporativa iniciada en los años cuarenta, con los estudios de los profesores americanos Kreps y Howard Bowen. Kreps por un lado buscaba medir la contribución de las empresas en áreas como salud, educación e innovación. Bowen por otro desarrolló un sistema para evaluar el rendimiento de las corporaciones en aspectos como los salarios y las relaciones humanas.

⁴⁵ LOVELOCK CHRISTOPHER y WIRTZ JOCHEN. (2009) : Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. (6ª edición). Pearson, p. 11.

- Facilita las Recomendaciones: Los clientes satisfechos y que confían en una marca son más propensos a recomendarla a amigos y familiares. Esto se traduce en publicidad boca a boca positiva, que es extremadamente valiosa en marketing.
- Incrementa la Lealtad: La confianza es un factor clave para mantener a los clientes fieles. Cuando los consumidores confían en una marca, es menos probable que se vean tentados por la competencia.
- Mejora la Percepción de Calidad: La confianza también está relacionada con la percepción de calidad. Los consumidores tienden a creer que una marca en la que confían ofrece productos o servicios de alta calidad.
- Aumenta la Tasa de Conversión: La confianza puede impulsar la tasa de conversión en el marketing digital. Los visitantes de un sitio web confiable son más propensos a realizar compras o proporcionar información personal.
- Reparación de Errores: Cuando una empresa comete un error o tiene un problema con un cliente, una sólida base de confianza puede ayudar a mitigar el impacto negativo. Los clientes confiados en la marca son más comprensivos y están dispuestos a dar segundas oportunidades.
- Construye una Marca Sólida: La confianza es un pilar fundamental para construir una marca sólida y reconocida en el mercado. Una marca de confianza atrae a nuevos clientes y refuerza su posición en la mente de los consumidores.

Además, la sinergia entre la fidelización de clientes⁴⁶ y el fortalecimiento de la reputación de marca⁴⁷ es un aspecto fundamental en la estrategia de cualquier empresa. Cuando se logra una conexión efectiva entre estos dos elementos, se pueden obtener resultados significativos en términos de crecimiento y éxito empresarial. En este sentido hemos de aludir a Patagonia, la icónica empresa de ropa *outdoor*; se ha destacado por su compromiso con la transparencia en el marketing. Su enfoque va más allá de simplemente vender productos; se trata de promover un estilo de vida sostenible y consciente del medio ambiente.⁴⁸

La empresa de ropa *outdoor*; es un ejemplo destacado de transparencia desde la perspectiva del derecho. La compañía se ha comprometido a proporcionar información detallada sobre el impacto ambiental de sus productos, incluyendo la huella de carbono y el uso de materiales sostenibles. Esta transparencia no solo cumple con las regulaciones legales, sino que también refleja los valores fundamentales de la empresa y atrae a consumidores conscientes del medio ambiente. La transparencia en el mundo empresarial es una tendencia que seguirá siendo fundamental en el futuro, y empresas como estas que decidan abrazar esta tendencia en el futuro,

⁴⁶ La fidelización de clientes se refiere a la capacidad de una empresa para retener a sus clientes existentes a largo plazo. Esto se logra a través de la creación de relaciones sólidas y duraderas con los clientes, ofreciendo productos o servicios de calidad y brindando un excelente servicio al cliente. Cuando los clientes están satisfechos y se sienten valorados, son más propensos a seguir comprando a la misma marca en lugar de buscar alternativas.

⁴⁷ El fortalecimiento de la reputación de marca se trata de construir una imagen positiva y sólida de la empresa en la mente de los consumidores y en la industria en general. Esto implica mantener una presencia positiva en los medios de comunicación, participar en actividades de responsabilidad social corporativa y garantizar que la empresa cumpla con sus promesas y valores.

⁴⁸ Disponible en: <https://www.patagonia.com/> (consultado el 17 de diciembre de 2023).

estarán en una posición sólida.⁴⁹ Aquí se detallan algunas de las estrategias y prácticas clave de transparencia utilizadas por Patagonia:

- *The Footprint Chronicles* es una iniciativa de Patagonia que rastrea y comparte abiertamente la historia de producción de sus productos. Los consumidores pueden ingresar el número de identificación de un producto en su sitio web para conocer su origen y los impactos ambientales asociados. Esta transparencia permite a los consumidores tomar decisiones informadas y contribuye a la confianza del cliente.
- Patagonia ha sido pionera en la adopción de prácticas sostenibles en su cadena de suministro. La empresa utiliza materiales reciclados y orgánicos, y se enorgullece de su compromiso con la reducción de su huella de carbono. Esta información se comparte en su sitio web y en las etiquetas de los productos, lo que permite a los consumidores respaldar sus valores de sostenibilidad al comprar sus productos.
- La empresa dona el 1% de sus ventas a organizaciones ambientales y está involucrada activamente en campañas de defensa del medio ambiente. Patagonia utiliza su plataforma y recursos para promover el activismo y llama a sus clientes a unirse a la causa. Esta autenticidad y compromiso contribuyen a su imagen de marca y a la lealtad del cliente.

Otro modelo de líneas protransparencia empresaria es Buffer, una empresa *de software* de gestión de redes sociales, es conocida por su enfoque innovador y transparente en el marketing, ha sido un pionero en la transparencia en el marketing, publican detalles sobre los salarios de sus empleados, informes de ingresos y gastos, así como las decisiones internas de la empresa en un blog de transparencia⁵⁰. Esta apertura ha ganado la confianza de sus clientes y ha establecido un estándar en la industria del *software*.⁵¹ A continuación se detallan algunas de las estrategias y prácticas clave:

- Buffer mantiene un blog de transparencia en el que comparten detalles financieros y operativos de la empresa. Esto incluye informes de ingresos y gastos, métricas de usuario, salarios de los empleados, decisiones internas y más. La información es actualizada regularmente y se encuentra disponible públicamente para cualquier persona interesada. Este enfoque se basa en la creencia de que compartir información abiertamente es beneficioso para la empresa y construye confianza.
- "Open Salaries", un concepto que implica la publicación de salarios de todos los empleados en su blog de transparencia. Esto incluye información detallada sobre cómo se determinan los salarios y las revisiones salariales. Este enfoque promueve la equidad y la confianza en la empresa y, según Buffer, ha llevado a una mayor satisfacción y retención de empleados.
- Filosofía de "Transparencia Radical", que significa que buscan compartir incluso los aspectos internos de su empresa que normalmente se mantendrían en secreto. Esto incluye discutir los desafíos, los errores y las lecciones aprendidas. La empresa ve esto como una oportunidad para aprender de la comunidad y mejorar constantemente.

⁴⁹ Chouinard, Y. (2006). *Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman*. Penguin, p. 7.

⁵⁰ Disponible en: <https://open.buffer.com> (consultado el 17 de diciembre de 2023).

⁵¹ Hock, D. W. (2019). *Openness: The Philosophy and Practices of Open Companies*. Greenleaf Book Group Press.

Estos dos casos demuestran cómo la transparencia en el marketing no solo construye la confianza del cliente, sino que también se convierte en un elemento central de la cultura empresarial. Las estrategias de transparencia de Patagonia y Buffer han establecido un estándar en sus respectivas industrias y han demostrado que la honestidad y la apertura pueden ser poderosas herramientas de marketing.

3.2. DESAFÍOS Y OBSTÁCULOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TRANSPARENCIA

Las resistencias u obstáculos que plantea el actual plantel nos enfocan a delimitar los riesgos asociados del marketing a la transparencia para tener un diagnóstico inicial. Y es que la transparencia en el marketing es ampliamente reconocida como una estrategia efectiva para construir la confianza del consumidor y mejorar la reputación de una empresa. Sin embargo, la transparencia excesiva, aunque menos común, puede plantear ciertos riesgos y desafíos para las empresas.⁵² A continuación, exploramos algunos de los riesgos asociados con una transparencia excesiva en el ámbito del marketing:

- La revelación excesiva de información confidencial o estratégica puede resultar en la pérdida de una ventaja competitiva. Cuando una empresa comparte demasiados detalles sobre sus estrategias, procesos internos o próximos lanzamientos de productos, corre el riesgo de que la competencia utilice esta información en su propio beneficio.
- La transparencia excesiva puede llevar a una sobrecarga de información que confunde a los consumidores. Cuando una empresa comparte una gran cantidad de datos, detalles y métricas, los consumidores pueden sentirse abrumados. Esto puede dar lugar a una experiencia del consumidor negativa y dificultar la toma de decisiones.
- Está más expuesta a la crítica pública. Los consumidores y críticos pueden examinar minuciosamente cada aspecto de la empresa y señalar cualquier fallo. Esto puede generar una reacción exagerada en las redes sociales o en los medios de comunicación, lo que a su vez puede dañar la reputación de la empresa.
- La transparencia excesiva implica la divulgación de una gran cantidad de datos, lo que puede hacer que una empresa sea más vulnerable a ataques cibernéticos. La exposición de información confidencial o personal de los clientes puede atraer la atención no deseada de hackers y ciberdelincuentes. La pérdida de datos puede tener consecuencias graves, incluyendo sanciones legales y daño a la reputación.
- Los clientes pueden esperar un nivel constante de divulgación de información detallada, lo que puede requerir recursos significativos en términos de tiempo y esfuerzo. La incapacidad para cumplir con estas expectativas puede llevar a la insatisfacción del cliente.

Por otro lado, el cumplimiento de regulaciones y normativas en el ámbito de la tendencia de la transparencia del marketing es de vital importancia para la adhesión a las leyes y regulaciones paralelas a las buenas prácticas éticas y legales. Además, cumplir con estas regulaciones y

⁵² Smith, J. (2021). Desafíos y Obstáculos en la Implementación de la Transparencia en el Marketing Empresarial. Editorial Académica.

normativas es fundamental para evitar sanciones legales, multas y daños a la reputación como vimos *ab initio*.

Así, al abordar la transparencia en el marketing observamos anclajes jurídicos⁵³ de interés como las leyes de Protección al Consumidor como la Ley 4/2022, de 25 de febrero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica, que requieren que las empresas proporcionen información precisa y transparente sobre sus productos y servicios. Precios, garantías, políticas de devolución y cualquier otra información relevante para los consumidores, pero también las regulaciones de publicidad establecen pautas sobre la publicidad honesta y no engañosa. Esto incluye la divulgación de relaciones comerciales, testimonios reales y representaciones veraces de productos y servicios. En España se regula a través de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad⁵⁴ o el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) en la UE es un ejemplo destacado. Y finalmente la accesibilidad web es importante en la transparencia en línea. Las regulaciones como las Pautas de Accesibilidad al Contenido Web (WCAG) garantizan que las empresas proporcionen un acceso equitativo a sus sitios web y contenidos en línea.

Si a continuación nos referimos a las estrategias para implementar la transparencia en el marketing hemos de indicar que los usuarios demandan responsabilidad social por parte de las empresas y buscan además que haya transparencia en sus actos con la *técnica transparency marketing* o transparencia empresarial cobra aquí más importancia que nunca como muestra el Pacto Mundial de la ONU para ESG.⁵⁵

Para comenzar, adoptar una comunicación clara y directa, no solo construye transparencia, sino que también fortaleces la conexión con tus clientes al ofrecer información que les ayuda a tomar decisiones informadas. Para ello, utilizaremos un lenguaje claro, sencillo y fácil de entender, adaptando el mensaje cuando sea necesario. Centrándonos en utilizar una forma de comunicación proactiva, donde nos anticiparemos a las posibles dudas e inquietudes de las personas, con canales de comunicación abiertos y fomentando el *feedback* con los usuarios y la comunidad. En el caso de los productos o servicios, detallaremos la información lo máximo posible, desglosando sus características, beneficios y limitaciones de forma clara.⁵⁶

En segundo lugar, parece necesario poder tener un medio de medición del éxito de una Estrategia de Marketing Transparente para entender cómo impacta en la percepción del cliente y en los

⁵³ Además de las regulaciones legales, existen códigos de ética publicitaria que promueven la honestidad, la integridad y la transparencia en la publicidad. Por ejemplo, el Código de Publicidad del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR) en España.

⁵⁴ Muchas industrias tienen normas específicas para la publicidad y el marketing. Por ejemplo, la industria farmacéutica tiene pautas estrictas para la divulgación de información en la promoción de medicamentos.

⁵⁵ Disponible en: <https://www.pactomundial.org/noticia/el-valor-de-la-transparencia-empresarial-corrupcion/> (consultado el 17/12/2023).

⁵⁶ Baraibar Diez, E. P. (2013). Contextualización de la transparencia en la integración de los elementos de la comunicación empresarial y aplicaciones empíricas de la transparencia social.

resultados de tu negocio como lo son los indicadores clave de rendimiento (KPIs).⁵⁷ Finalmente, señalar el papel de la responsabilidad social corporativa que parece indicar que aquellos factores que la apliquen obtendrán a futuro resultados más positivos en numerosos ámbitos de tu negocio como indica.⁵⁸

4. CONSIDERACIONES FINALES

En primer término, a modo de conclusión, podemos afirmar que la transparencia es un mecanismo de prevención de delitos y que avala a la persona jurídica en su cumplimiento de la normativa penal en su responsabilidad criminal recientemente incorporada. Además, la incipiente transversalización de la transparencia ha llegado al sector privado de la mano del marketing para hacer un plus o un distintivo de compromiso social de responsabilidad corporativa a la *personal branding* de la empresa.

Como profesional especializada en el campo del marketing, con un enfoque particular en el marketing digital, he llegado a tres conclusiones significativas después de realizar una exhaustiva investigación sobre la legitimidad del marketing en los negocios y los beneficios derivados de la aplicación de la destacada técnica conocida como marketing de transparencia, también referido como *transparency marketing*. Asimismo, he evaluado el impacto continuo que estas técnicas tendrán en nuestra sociedad, especialmente en los consumidores de determinadas marcas.

En primer lugar, en el ámbito de las leyes y los derechos del consumidor, se ha observado un progresivo aumento en la adquisición de derechos por parte de los consumidores para acceder a información específica que, en años anteriores, parecía inalcanzable. Desde el modelo de producción utilizado por ciertas marcas hasta los porcentajes reales de las materias primas en productos alimenticios, los consumidores ahora tienen mayores prerrogativas. Este aumento de derechos impulsa una ampliación significativa en la incorporación de nuevas estrategias y estilos de comunicación por parte de los departamentos de marketing, destacándose la relevancia del *transparency marketing*, también conocido como *White Marketing*.

⁵⁷ V.G: -Índice de Confianza del Cliente: Encuestas regulares para medir la confianza del cliente en tu marca y productos. Preguntas sencillas, como "¿Confía en la información proporcionada por nuestra empresa?", pueden proporcionar datos valiosos.

-Tasa de Conversión: Mide la proporción de visitantes que realizan una acción deseada, como realizar una compra o registrarse. Una tasa de conversión sólida puede indicar que la transparencia está generando confianza y motivando a la acción.

-Participación en Redes Sociales: Analiza la participación en las distintas plataformas de redes sociales, como Instagram o Facebook, incluyendo me gusta, comentarios y compartidos. La interacción positiva puede indicar que tus mensajes transparentes están resonando con tu audiencia.

-NPS: Mide la disposición de los clientes a recomendar tu marca a otros. Un aumento en el NPS puede indicar que la percepción del cliente sobre tu marca está mejorando.

-Calificaciones y Reseñas: Examina las calificaciones y reseñas en plataformas online y en Google my business. Un aumento en las reseñas o calificaciones positivas y comentarios puede ser un indicador de una estrategia de transparencia exitosa.

⁵⁸ Retolaza, JL, San-José, L., & Ruiz-Roqueñi, M. (2016). Marketing y Responsabilidad Social Empresarial: Comunicación y Estrategias para la Sostenibilidad . Editorial UOC.

En la actualidad, vivimos en un mundo que experimenta más de 60,000 impactos diarios, lo que hace que captar la atención con anuncios o marcas tradicionales sea cada vez más difícil. Los consumidores han experimentado un cambio sustancial en sus patrones de consumo, orientándose hacia valores y emociones, especialmente las generaciones más jóvenes como los *millennials*, *la generación Z* y *la generación Alfa*. Estas cohortes demográficas buscan marcas que sean transparentes y que compartan su perspectiva de vida de una manera siempre positiva.

En este contexto, la evolución futura del marketing se centrará en la implementación de la transparencia como piedra angular de una marca, con estrategias adicionales que abracen esta filosofía de marca. Ejemplos de estas estrategias incluyen el *Inbound Marketing* y las técnicas de marketing creativo, que se aplicarán de manera integral para fortalecer la conexión entre la marca y sus consumidores. Esta evolución busca establecer una conexión más profunda y auténtica con los clientes, alineando la marca con sus valores y expectativas.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Timón A. (2012): “El principio de transparencia como elemento vertebrador del Estado Social y Democrático de Derecho”, *Revista Parlamentaria de la Asamblea de Madrid*, núm. 27.
- Aranda Álvarez E. (2013): “Una reflexión sobre transparencia y buen gobierno”, *Cuadernos Manuel Giménez Abad*, n° 5, pp. 214-230.
- Baraibar Diez, E. P. (2013). Contextualización de la transparencia en la integración de los elementos de la comunicación empresarial y aplicaciones empíricas de la transparencia social. Buffer: <https://open.buffer.com/> [10-11-2023]
- Byung-Chul, H. (2013): *La sociedad de la transparencia*, Editorial Esencial, Madrid.
- Cabrera, J. (2008): *Blog Innovación en la gestión*. Disponible en: <http://blog.cabreramc.com/2008/10/09/la-transparencia-es-clave-para-el-futuro-de-nuestras->
- CERSE. (2011): Transparencia, comunicación y standards de los informes y memorias de sostenibilidad.
- Chouinard, Y. (2006). *Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman*. Penguin.
- Cohen, E. (2014): *CSR-reporting*. Recuperado el 2015, de <http://csr-reporting.blogspot.com.es/2014/01/gri-vs-iirc-vs-sasb-round-nine-all-lose.html>
- Courbois, R.; Temple, P. (1975): “La methode des ”Comptes de surplus” et ses applications macroeconomiques. 160 des Collect”, *INSEE*, Serie C, n° 35.
- Fernández Ramos, S. y Pérez Monguió, J. M. (2014): *Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. Ley 10/2013, de 9 de diciembre*, Aranzadi, Cizur Menor.
- García Vega, M. A. (23 de Abril de 2014). Transparencia obligada. El país.
- Garrigues Walker, A., Lizcano Álvarez, J. Sánchez Lambás, J. Villoria Mendieta, M. (2012): *La Ley de Transparencia, solo el primer paso*, diario EL PAIS, 5 de abril de 2012.
- Guichot, E.(2011): “Transparencia y acceso a la información pública en España: análisis y propuestas legislativas”. *Documentos de trabajo (Laboratorio de alternativas)*, N° 170.

- Hess, D. (2008): “The three pillars of corporate social reporting as new governance regulation: disclosure, dialogue and development. *Business Ethics Quarterly*”, 18(4), 447-482.
- Hock, D. W. (2019). *Openness: The Philosophy and Practices of Open Companies*. Greenleaf Book Group Press.
- Kelly, G. y Muers, S. (2002): *Creando Valor Público. Un marco analítico para la reforma del servicio público*, Cabinet Office, Londres.
- La normativa autonómica en materia de derecho de acceso a la información pública, Colección Estudios y Documentos de INAP, Madrid, 2016
- LOVELOCK CHRISTOPHER y WIRTZ JOCHEN. (2009) : *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. (6ª edición). Pearson.
- Lucía Alejos, C. (2015): “Transparencia: Fuente de confianza en la empresa”, *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, nº 27. <http://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/catedralacaixavol27.pdf>
- Palomares Herrera, M. (2017): “Comparative study on transparency and right of access in the international sphere and its influence in Spain”. *Ius Humani. Law Journal*. v. 6, p. 123-153. Patagonia: <https://www.patagonia.com/> [10-11-2023]
- Perramon, J. (2013). La transparencia: concepto, evolución y retos actuales. *Revista de contabilidad y dirección*, 16, 11-27.
- Razquin Lizarraga, M. (2013): *La confidencialidad de los datos empresariales en poder de las Administraciones Públicas*, Iustel, Madrid.
- Retolaza, JL, San-José, L., & Ruiz-Roqueñi, M. (2016). *Marketing y Responsabilidad Social Empresarial: Comunicación y Estrategias para la Sostenibilidad*. Editorial UOC.
- Rivero Torre, P. (2005): “Responsabilidad social y gobierno corporativo: información y transparencia”. *Revista asturiana de economía*, nº 34, 9 -29.
- Smith, J. (2021). *Desafíos y Obstáculos en la Implementación de la Transparencia en el Marketing Empresarial*. Editorial Académica.
- Solimano, A., Tanzi, V. y Del Solar, F. (2008): *Las termitas del Estado: ensayos sobre corrupción, transparencias y desarrollo*. Fondo de Cultura Económica.
- Testera Fuentes, A. (2013): Análisis de los factores determinantes de la transparencia en RSC en las empresas españolas cotizadas. *Intagible Capital*.
- Villoria Mendieta, M.; Jiménez, F. (2012): “La corrupción en España (2004-2010): datos, percepción y efectos”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 2012, vol. 138, no 1, pp. 109-134.
- Wieland, J. (2005): “Corporate governance, values management, and standards: a European perspective”. *Business & Society*, nº 44 (1), 74-93.