

Conceptos

Ética
Ética empresarial
Código de ética
Departamento de
Mercadeo
Propaganda

Habilidades

Analizar información
Categorización de
datos
Toma de decisiones
Comunicación oral y
escrita
Hablar en público
Leer para comprender
Trabajo en grupos

Sugerencia para la sesión

Ponga los Términos
Clave en un lugar
visible. O también,
indique a los
estudiantes que
puedan consultar el
Glosario en la parte
de atrás del libro
de prácticas. Los
Términos Clave en la
guía están resaltados
en negrita.

Sesión Suplementaria D

Ética Empresarial— Mercadeo vs. Propaganda

Descripción General

Los estudiantes aprenden sobre ética empresarial, al examinar las funciones, responsabilidades y retos éticos particulares que enfrenta un departamento de mercadeo. Ellos compararán la mercadotecnia ética que utiliza un código de ética contra la falta de ética del marketing que utiliza la propaganda.

Objetivos

Los estudiantes serán capaces de:

- Reconocer la importancia de un código de ética.
- Analizar un departamento dentro de una empresa para comprender la forma en que manejan los posibles conflictos éticos con los deberes de ese departamento.
- Comparar las directrices éticas del campo de la mercadotecnia con técnicas usuales de propaganda.

Preparación

Repase el Recordatorio de Respeto Mutuo en la página 8 de esta Guía.

Repase la sesión y la lista de materiales. Discuta con el docente la mejor forma de organizar a los estudiantes para el período de trabajo grupal durante la sesión.

Familiarícese con los términos utilizados en la sesión. Ponga los Términos Clave en un lugar visible en el aula.

Familiarícese con las citas del código de ética de marketing y las técnicas de propaganda. A fin de ilustrar las diferencias en los enfoques de trabajo, considere la posibilidad de introducir algunos ejemplos de anuncios que utilizan estrategias de mercadeo éticas y algunos que utilizan propaganda.

Recomendación de Implementación

El momento recomendado para hacer esta sesión es entre las sesiones cinco y seis.

Tiempo Recomendado

Esta actividad por lo general se realiza en 45 minutos. Pida al docente que le ayude con el control del tiempo.

Materiales

- 1 Banner de Junior Achievement
- 35 Libros de Práctica para el Estudiante
- 35 Letreros de Mesa
- 1 Afiche de Toma de Decisiones Éticas
- 35 Lapiceros o lápices (no se incluyen)

Presentación

Introducción

Salude a los estudiantes y distribuya los libros de trabajo y los letreros de mesa.

Calentamiento: Análisis de una cita.

Pida a los estudiantes que vayan a la página 1 del libro de prácticas. Indíqueles que escojan una de las citas y escriban un comentario en el espacio provisto para ello. Los temas posibles pueden ser: lo que ellos piensan que significa la cita, si están de acuerdo o no y porqué, o alguna otra reacción.

1. *Una persona con ética debe hacer más de lo que está obligado a hacer, y menos de lo que se le permite hacer.*
—Michael Josephson (1942 -), fundador y presidente del Instituto de Ética Josephson
2. *Si yo me ocupo de mi carácter, mi reputación se encargará de sí misma.*
—Dwight L. Moody (1837-1899), Evangelizador Norteamericano.
3. *Somos lo que pretendemos ser, así que debemos tener cuidado con lo que pretendemos ser.*
—Kurt Vonnegut (1922-2007), Novelista Norteamericano

Si el tiempo lo permite, solicite a algunos voluntarios para compartir sus respuestas con la clase.

Pregunte a los estudiantes si alguna vez ha estado en una situación en la que, se dieron cuenta de que alguien hizo trampa y al tramposo le fue mejor que a los otros (por ejemplo, durante un examen o un evento deportivo). Pregúnteles si esto los tentó para hacer trampa. Señale que la obligación de una persona de actuar éticamente no cambia si los demás no lo son.

Explique a los estudiantes que van a examinar de cerca un departamento en una empresa, el departamento de marketing, para aprender más acerca de la ética empresarial. Explique que los que trabajan en el campo de la mercadotecnia, deben seguir un código de ética profesional que rige sus acciones. Sin embargo, al igual que en cualquier trabajo, hay algunos que deciden no seguir el código de ética.

Pregunte a los estudiantes:

- ¿A cuantos de ustedes les gustan los comerciales? ¿Porqué si o no?
- ¿Cuál es su comercial favorito? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el comercial que menos le gusta? ¿Por qué?
- En su opinión, ¿que es lo que hace que un comercial sea bueno?
- Para un publicista, ¿que sería un buen comercial? (Un publicista piensa que un comercial es bueno cuando vende mucho del producto que se está anunciando. Sin embargo, los publicistas son responsables de mantener su trabajo dentro de los lineamientos éticos, al tratar de vender el producto)

Tiempo de
Introducción
15 minutos

Recordatorio de la Necesidad de Respetarse Mutuamente

Recuerde a los estudiantes que el respeto mutuo es necesario durante las discusiones y actividades en clase. Para mayor información, revise el Recordatorio de Respeto Mutuo que se encuentra en la página 8 de esta guía.

Ética en los Negocios de JA™

7

Averigüe si saben cual es la función que el departamento de mercadeo tiene en una empresa. Déles la siguiente información sobre el departamento de mercadeo:

- Promueve los productos de la compañía.
- Coloca a la empresa, sus productos y servicios de una manera positiva.
- Elabora conceptos de publicidad y de comercialización para vender los productos de la compañía.

Pida a los estudiantes que imaginen con qué tipo de problemas éticos podría encontrarse el departamento de mercadeo. Explique que la integridad un departamento de mercadeo puede entrar en conflicto ante los siguientes desafíos:

- La obligación de apoyar a una empresa de bienes y servicios y maximizar las ventas, independientemente de las opiniones personales acerca de la compañía o sus productos. Por ejemplo, un empleado que trabaja para una empresa que manufactura productos que se sabe que son adictivos y nocivos. Sin embargo, los productos son populares y legales, por lo que el trabajo del profesional de mercadeo es anunciar y vender el producto de todos modos.
- La obligación de comercializar un producto éticamente, incluso si un competidor está utilizando métodos poco éticos y vendiendo más. Los profesionales de mercadeo con ética, saben que sus funciones siguen siendo las mismas, independientemente de lo que los competidores estén haciendo, al igual que un estudiante que pueda caer en la tentación de hacer trampas en un examen, porque los demás lo hacen.

Explique que un departamento de mercadeo puede determinar lo que es ético, haciendo referencia a código de ética de la empresa. Asimismo, los empleados del departamento de mercadeo, pueden pertenecer a asociaciones profesionales que se adhieran a códigos de ética diseñados específicamente para esa profesión.

Pregunte a los alumnos qué tipos de valores, responsabilidades, y directrices esperarían encontrar en un código de ética escrito por un profesional de mercadeo. Escriba sus respuestas en la pizarra.

Pregúnteles:

- ¿Deben los mercadólogos de un producto adictivo o perjudicial, hacer publicidad para niños pequeños?
- ¿Se les debe permitir a los mercadólogos utilizar mentiras o engaños?

Dirija a los estudiantes a la página 38 en el libro de prácticas del Estudiante. Solicite voluntarios para leer los siguientes extractos de las directrices de ética para mercadólogos, emitido por la American Marketing Association (AMA). Después de cada tema, pida a los estudiantes que repitan el tema del código de ética en sus propias palabras.

Los mercadólogos deben:

- No hacer daño.
- Fomentar la confianza en el sistema de comercialización.
- No inducir a error o engañar intencionalmente.
- Valorar la honestidad, la responsabilidad, la equidad, el respeto, la apertura y la ciudadanía.
- Decir la verdad en todas las situaciones y en todo momento.
- Evitar el uso de la coacción con todos los interesados.
- Equilibrar con justicia las necesidades de los compradores con los intereses del vendedor.

La declaración completa del 2004, se puede encontrar en línea en www.marketingpower.com.

Pregunte a los estudiantes si piensan que las directrices éticas son justas, y si piensan que todos los profesionales de mercadeo deben seguir este código de ética. ¿Por qué o por qué no?

Actividad

Normas Éticas versus propaganda en Publicidad.

Informe a los estudiantes que hay algunos profesionales del mercadeo que optan por favorecer las ventas por encima de las prácticas éticas. Estas personas podrían optar por utilizar la propaganda para vender sus productos.

Defina **propaganda** como información que ha sido manipulada intencionalmente y se ha difundido ampliamente para engañar o limitar la verdad. Explique a los estudiantes que, a pesar de la amplia aceptación del código de ética, algunos profesionales del mercadeo usan la propaganda porque puede ser un medio eficaz para vender productos.

En la tabla de la página 38 del libro de prácticas, se muestran tres técnicas usuales de propaganda utilizadas por los departamentos de mercadeo.

Solicite voluntarios para leer en voz alta los paneles en la tabla. Ofrezca aclaraciones adicionales, ilustraciones o ejemplos, en caso necesario.

Lo que ven los estudiantes:

Técnicas de Propaganda*	Explicación	Ejemplos
Bandwagon, el efecto de arrastre	Describe un producto como la escogencia de la mayoría y anima al consumidor a unirse a la mayoría. El enfoque no se centra en hechos o en información, pero es un llamado al consumidor para que se adhiera al público correcto y no se quede afuera.	Cinco millones de personas no pueden estar equivocadas. Venga a nuestro parque y vea por qué todo el mundo lo ama. Únase a la generación "X"; todos tomamos de esta bebida, y usted también debería.
Card Stacking, o Propaganda selectiva	Esta técnica se acerca más a la mentira. Se manipula la información en una forma que puede llevar a alguien a llegar a la conclusión errónea. Puede omitirse información o formularse de manera que tenga sentido, pero no se sostendría en una investigación.	Si usted tiene dolor de cabeza, tome nuestra medicina para el dolor. No hay otra más fuerte. (Otra más fuerte, es cierto, pero solo porque por ley, todos estos productos tienen la misma dosis)
Testimonios	Una persona famosa, pero no calificada para hacerlo, apoya un producto. El objetivo es que el consumidor respete y admire a esa persona famosa y relacione estos sentimientos al producto, sin información sobre el producto en sí.	Hola, usted me conoce. Soy famoso. ¿Ve como tomo esta bebida, me pongo esta ropa y uso este producto? Usted también debería. Esto es todo lo que tiene que saber.

* Tomado de *Las Siete Estratagemas Básicas de Propaganda*, tal y como fueron identificados por el Instituto de Análisis de Propaganda, 1937-1942.

Tiempo de la Actividad
25 minutos

Término Clave

Propaganda: La información que se ha manipulado intencionadamente y se difunde ampliamente para engañar o limitar el conocimiento preciso.

Tiempo de Resumen y Repaso

5 minutos

Pida a los estudiantes comparar las directrices éticas de la AMA con las técnicas de propaganda que se mencionan en la tabla. Dígalos que encuentren dos diferencias entre las directrices de AMA y la propaganda. Déles 2 minutos para completar esta tarea individualmente.

Pida a los estudiantes que escojan una pareja. Solicite que compartan las diferencias que descubrieron entre las directrices de AMA y la propaganda. Solicite voluntarios para compartir los resultados con la clase

Enfatice lo siguiente:

- Tanto los mercadólogos que se adhieren a la ética, como los que utilizan las técnicas de propaganda, quieren difundir información acerca de un producto.
- El mercadólogo ético está comprometido con la verdad y el bienestar de los consumidores.
- El objetivo del mercadólogo ético es evitar la coacción y el engaño.
- La propaganda no se preocupa por decir la verdad o por el bienestar del cliente, tan sólo por la venta de un producto.

Dirija a los estudiantes a la página 39 del libro de prácticas.

Pida a cada pareja elegir un producto de la lista de Normas Éticas versus Propaganda en Publicidad, y que escriban dos anuncios para el mismo producto: uno utilizando las directrices de AMA y otro usando una de las tres técnicas de propaganda. Pídales que nombren la técnica de propaganda que utilicen para el segundo anuncio.

Los estudiantes pueden hacer un anuncio para una revista o un periódico, o un comercial para la TV o la radio. Avíseles cuando quede 1 minuto para terminar la actividad.

Pida voluntarios para compartir los anuncios con la clase.

Resumen y Repaso

Repase brevemente los términos clave introducidos en la sesión. Recuerde a los estudiantes que cada trabajo tiene responsabilidades y desafíos éticos. Sin embargo, hay personas en todas las profesiones que eligen actuar de manera poco ética. Esto no anula la responsabilidad de todos los demás de mantener sus normas éticas. Anime a los alumnos a buscar ejemplos de propaganda en los comerciales.

Pida a los estudiantes que pasen a la página 37 del libro de práctica. En la Sesión de Un Minuto de Repaso, pídale que escriban sus ideas sobre lo que aprendieron acerca de la ética en esta sesión. Solicite algunos voluntarios para que compartan sus observaciones.

Informe a los estudiantes que durante la sesión Seis van a examinar las responsabilidades sociales de una empresa.

Recuerde a los estudiantes sobre el Tablero de Mensajes de Ética en los Negocios de JA. (Para más información, visite www.ja.org, de un clic en Programas, Programas de Secundaria y luego en Ética en los Negocios de JA).

Agradezca a los estudiantes su participación. Recoja los libros de práctica y los letreros de mesa, y déjelos con el docente para usarlos en la siguiente sesión.

Esquema de la Sesión

Introducción

- Salude a los estudiantes y distribuya los Libros de Prácticas y los letreros de mesa.
- Presénteles el Análisis de Citas y el Recordatorio de Respeto Mutuo.
- Ofrezca una descripción de las responsabilidades éticas del departamento de mercadeo y del código de ética.

Actividad

- Dirija el Ejercicio de Técnicas de Propaganda No Éticas.
- Dirija el comparativo de Piense, Empareje y Comparta.
- Dirija la actividad de Normas de Ética versus Publicidad en Propaganda.

Resumen y Repaso

- Repase los temas principales de esta sesión.
- Dirija la Sesión de Un Minuto de Repaso, coménteles sobre la siguiente sesión y promueva el Tablero de Mensajes de Ética en los Negocios de JA.
- Agradezca a los estudiantes su participación.

Oportunidades de Ampliación del Aprendizaje

Diga a los estudiantes que visite el Tablero de Mensajes de Ética en los Negocios de JA, para que lean y escriban sus respuestas a las preguntas de la discusión de esta sesión. Se les pide a los estudiantes de JA de todo el mundo, que se inscriban e interactúen con otros estudiantes que también participan del programa. Para más detalles visite <http://ethics.ja.org>.

Ética en los Negocios de JA™

3