

USO DE CASOS EN EL CURSO
“DEONTOLOGÍA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA PUBLICIDAD”,
¿INFLUYE EN EL PAPEL ASIGNADO A LA ÉTICA EN EL FUTURO EJERCICIO
DEL PUBLICISTA?

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
PUBLICISTA

Autora:

MARIANA SALAZAR GRISALES

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
MANIZALES, MAYO DE 2020

USO DE CASOS EN EL CURSO
“DEONTOLOGÍA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA PUBLICIDAD”,
¿INFLUYE EN EL PAPEL ASIGNADO A LA ÉTICA EN EL FUTURO EJERCICIO
DEL PUBLICISTA?

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
PUBLICISTA

Autora:

MARIANA SALAZAR GRISALES

Tutor:

Doctor DAVID ANDRÉS DÍEZ GÓMEZ PH.D.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
MANIZALES, MAYO DE 2020

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Manizales, día _____ mes _____ año

Tabla de Contenido

RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	11
1. PROBLEMA.....	12
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. REFERENTES TEÓRICOS	16
Categoría 1. Uso de casos en la enseñanza de la ética y la responsabilidad social	16
Categoría 2. Ejercicio profesional del publicista	17
Subcategorías áreas de desempeño y perfiles	17
5. METODOLOGÍA	18
6. RESULTADOS.....	20
6.1. La metodología de estudios de caso utilizada en el curso “Deontología y responsabilidad social en la publicidad”	20
Secciones del curso:	20
6.2 Percepciones sobre la influencia del uso de casos en el significado de la ética y la responsabilidad social en el futuro ejercicio profesional del publicista.	26
6.2.1 Antes de tomar el curso.....	26
6.2.2 Durante el curso	27
6.2.3 A futuro.....	28
7. CONCLUSIONES	31
8. BIBLIOGRAFÍA	33
9. ANEXOS	35

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1. Diseño metodológico</i>	18
<i>Tabla 2. Guía de entrevista</i>	19

LISTA DE ILUSTRACIONES

<i>ilustración 1 campaña h&m</i>	22
<i>ilustración 2 campaña día del niño carrefour</i>	23

RESUMEN

Existen nuevos enfoques donde las universidades han puesto en sus competencias temas éticos y de responsabilidad social para los estudiantes, ya que en el mundo empresarial se va adquiriendo cada vez más conciencia para que profesionales y directivos puedan tomar no solo decisiones de criterios económicos sino además sociales y éticos. Estos temas éticos y morales deben ocupar una posición estratégica para que los estudiantes puedan manifestar su influencia en su futuro ejercicio profesional.

Este trabajo estudia si el uso de casos genera influencia en el papel asignado a la ética y a la responsabilidad social en el futuro ejercicio profesional de publicistas de la Universidad de Sevilla, España. Con ese fin, se realizaron entrevistas que indagan sobre el antes-durante-después de tomar el curso “Deontología y responsabilidad social en la publicidad”, donde los estudiantes dan sus opiniones acerca del uso de casos reales, para entender mejor la ética, formar un carácter crítico y conocer la importancia de la responsabilidad social publicitaria. Los resultados de este trabajo muestran que el uso de casos en cursos de ética y responsabilidad social dirigidos a futuros publicistas, contribuyen al desarrollo de habilidades que van más allá del ámbito de los negocios, al considerar también los impactos potenciales en la toma de decisiones y acciones que influyen en un sentido más amplio en la sociedad.

Sobre las percepciones respecto a la posible influencia del uso de casos reales en el papel asignado a la ética y la responsabilidad social en su futuro ejercicio profesional, los estudiantes manifiestan que la enseñanza a través de casos es muy proactiva, porque pueden poner en práctica todos los temas y conceptos vistos en clase, tomando como rol su papel de futuros publicistas, para así desarrollar pensamientos críticos y orientación a la toma de decisiones éticas en pro de la sustentabilidad social, económica y ambiental.

INTRODUCCIÓN

En la publicidad actual, la ética y la responsabilidad social juegan un valor muy importante ya que impactan directamente a la sociedad. Recientemente muchas universidades alrededor del mundo que tienen pregrados en publicidad y relaciones públicas han decidido incluir en sus planes académicos componentes relacionados con principios y valores basados en la ética, la moral; para así darle prioridad al ejercicio de la responsabilidad social publicitaria y formar profesionales con pensamiento crítico, que permitan el desarrollo de la racionalidad y orientación a la toma de mejores decisiones en un mundo cambiante (Fernández-Aballí, 2015).

Frente a la tendencia anterior, esta investigación indaga por los contenidos del curso “Deontología y responsabilidad social en la publicidad”, ofrecido a estudiantes del pregrado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Sevilla, con el fin de analizar si dentro de la metodología de dicho curso, se contempla el uso de estudios de casos para la enseñanza de la ética y la responsabilidad social. Asimismo, si, a partir de tal uso, algunos estudiantes entrevistados manifiestan influencia positiva de la clase en el papel que asignan a la ética y la en la proyección de su futuro ejercicio profesional como publicistas.

1. PROBLEMA

Este estudio trata de responder a cómo el uso de casos puede ayudar a estudiar la ética e influir en estudiantes de publicidad para que puedan proyectar un futuro profesional ético y responsable. Hay experiencias de formación en el libro *101 Casos para el estudio de la ética* (Gaviria, 2017), donde la importancia del uso de casos en diferentes campos profesionales examina una acción humana y muestra cómo podemos tomar decisiones moralmente correctas. En el caso de la publicidad, esta propuesta no es muy específica.

En el artículo “Razones y Propósitos para Incorporar la Responsabilidad Social en la Formación de Personas y en Organizaciones de Latinoamérica” (Saldaña et al., 2017), se plantea el impacto y la importancia que tiene la formación en la jerarquización de valores que forman parte de la ética. “Esa jerarquización implica priorizar el ejercicio de la responsabilidad social, el desarrollo de la identidad personal y la reflexión crítica” (58).

Además, en el artículo “Teaching beyond corporate social responsibility: the Social Action Strategies Course in the Advertising and Public Relations Degree at Pompeu Fabra University” (da Rocha Fort, 2015), los autores proponen un espacio ideal para generar prácticas en torno a la responsabilidad social en las universidades, que permitan la enseñanza de la ética y expliquen la importancia de su papel en la formación del publicista.

Por otro lado, a través de la experiencia como estudiante de intercambio inscrita al curso “Deontología y responsabilidad social en la publicidad” del Pregrado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla (España), se encontró que en este curso se usan casos reales frente a los cuales el estudiante debe generar un pensamiento ético propio. Esto último contrasta con el enfoque vivido en asignaturas similares de la carrera de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales (UCM), en las cuales la enseñanza se enfocaba más en el análisis del pensamiento de filósofos morales. Sin embargo, se considera que los publicistas no necesitan comprender la manera como pensaban los filósofos; más bien, requieren explorar, desde la perspectiva de los participantes, cómo la ética y la responsabilidad social generan sustentabilidad, motivando así la capacidad y la obligación del publicista de responder ante la sociedad. Este enfoque sobre el papel de los principios y valores éticos lleva a la formación de estudiantes socialmente responsables.

Sin embargo, surge el interrogante respecto hasta qué punto la enseñanza de la ética para publicistas, apoyada en estudios de casos, influye en la manera como los estudiantes proyectan el papel que puede llegar a tener la ética y la responsabilidad social en su futuro ejercicio profesional. Esta pregunta se enfocará desde el punto de vista de los mismos estudiantes, así: ¿el uso de casos en el curso “Deontología y responsabilidad social en la publicidad” del Pregrado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla (España), ¿Influye en el papel que algunos estudiantes asignan a la ética en su futuro ejercicio profesional?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Comprender las percepciones de algunos estudiantes del curso “Deontología y responsabilidad social en la publicidad”, de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla (US), respecto a la posible influencia del uso de casos en el papel asignado a la ética y la responsabilidad social en su futuro ejercicio profesional.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la metodología de uso de casos aplicada en el curso “Deontología y responsabilidad social en la publicidad”, de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla.
- Interpretar las percepciones de los estudiantes del curso “Deontología y responsabilidad social en la publicidad”, de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla, respecto a si el uso de casos durante el desarrollo del curso ha cambiado el significado de la ética y la responsabilidad social en su futuro ejercicio profesional.

3. JUSTIFICACIÓN

Este estudio es importante para la academia ya que la formación de profesionales con materias entorno a la ética y la responsabilidad social nos dan un mejor nivel de ejercicio en comunidad, sostenibilidad e interpretación de la realidad ya que es importante el desarrollo de habilidades sociales y conocer nuestras necesidades. Por ejemplo, en el texto de Saldaña et al. (2017), se plantea que “uno de los objetivos de la educación de personas socialmente responsables debiera ser la formación para poner en práctica el respeto a los derechos humanos” (p. 58).

En la actualidad, la variedad de visiones morales existentes en las distintas culturas, hace difícil establecer un manual dedicado a la ética que nos diga cómo actuar a partir de unas normas o guías que den respuesta a los dilemas y dudas morales. Es por eso que el aprendizaje de la ética y la responsabilidad social en una profesión nos permite el desarrollo de la racionalidad práctica, entender la importancia de unos ideales, creencias y principios básicos comunes, que sirvan para orientar mejor la toma de nuestras decisiones como profesionales.

Al mismo tiempo, esta investigación es valiosa para comprender cómo podemos estudiar una ética más humana a través de casos que se encuentran en nuestro entorno y en el día a día del ejercicio publicitario. Claro está, no es un recetario para saber tomar decisiones; más bien, se basa en un concepto para acercar a la realidad a los futuros profesionales, como seres racionales, capaces de utilizar información para plantearse nuevas perspectivas y nuevas formas de percibir la ética junto con la responsabilidad social para su futuro ejercicio profesional.

El uso de casos en la enseñanza del futuro publicista permite observar e interpretar mejor la realidad para conservar una población sustentable y próspera, es por esto que tiene gran valor el papel de la Universidad en su rol social, ético y de Responsabilidad Social Universitaria, definida por Castañeda et al. (2007), como: “Una política de calidad ética del desempeño de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y personal administrativo) a través de la gestión responsable de los impactos educativos, cognitivos, laborales y ambientales que la Universidad genera, en un diálogo participativo con la sociedad para promover el Desarrollo Humano Sostenible” (p.113).

Finalmente, las universidades deben buscar maneras de promover la práctica de la responsabilidad social y la ética para proyectar la formación humana y de profesionales que tengan propósitos al cambio permanente de un entorno globalizado.

4. REFERENTES TEÓRICOS

Para definir los principales conceptos de este trabajo, se realizaron búsquedas bibliográficas en las bases de datos Proquest y Web of Science. A partir de estas búsquedas, se seleccionaron algunos libros y artículos que tuvieran mayor relación con las categorías del problema, las cuales se definen a continuación:

Se utilizaron cuatro autores para definir las dos principales categorías de este trabajo: Categoría 1, Uso de casos en la enseñanza de la ética y la responsabilidad social; y Categoría 2, Ejercicio profesional del publicista. Uno de estos autores (Fernández-Aballí, 2015) aporta a la definición de ambas categorías, mientras que Gaviria (2017) y Saldaña (2017) son usados para definir la primera, y Bello y Palacios (2019) para sustentar la segunda.

A continuación, se describen los principales aportes de estos autores a cada categoría.

Categoría 1. Uso de casos en la enseñanza de la ética y la responsabilidad social

En primer lugar, Gaviria (2017) plantea que “El estudio de casos parte de métodos de investigación etnográficos, fenomenológicos y biográficos, cuyo tema merece un análisis en sí mismo. La aplicación de la metodología de estudio de casos busca desarrollar la capacidad de resolución racional de inconvenientes y conducir al diálogo, a la obtención de criterios morales mediante argumentos racionales” (p.284). Además, citando a House, Gaviria (2007) señala que la ética es “una práctica situada que se vincula con todos los aspectos de la vida de las personas y que busca, desde todo punto de vista, crear las condiciones para una buena vida. Todo esto se traduce en una ética más humana, cercana a la realidad de los profesionales y de la gente en su cotidianidad” (p.288).

En segundo lugar, en el artículo de da Rocha Fort (2015) se relaciona la ética con problemáticas asociadas a la responsabilidad social, tales como el “fomento de una sociedad cohesionada sobre la base de los derechos humanos y la conciencia de género, la diversidad, la participación y la sostenibilidad del medio ambiente” (p.56). Al mismo tiempo, el autor citado entiende la responsabilidad social como la “capacidad de mostrar la conciencia de la igualdad de oportunidades... y conciencia ciudadana y respeto por la multiculturalidad” (p.51). Asimismo, para Fernández-Aballí (2015), la ética y la responsabilidad social tienen una relación dinámica y orientada a la mejora permanente del desarrollo de la humanidad.

De la misma manera, en el artículo de Saldaña et al. (2017) se define la ética como ejercicio de los derechos humanos: “la ética, como la práctica de los derechos humanos, en tanto jerarquización de valores consensuados que forman parte de la ética cívica (Cortina, 2010) constituye una oportunidad para satisfacer necesidades en toda la humanidad”. Asimismo, la responsabilidad social es entendida como la tarea de encontrar mediante acciones el bien común para responder ante la sociedad. “incluye un conjunto de conductas morales basadas en la capacidad alcanzada para conciliar la satisfacción de las propias necesidades y el aporte a la satisfacción de necesidades de los demás, con un importante componente territorial” (p.52).

Categoría 2. Ejercicio profesional del publicista

Subcategorías áreas de desempeño y perfiles

A continuación, Bello y Palacios Chavarro (2019) dan a conocer las áreas más valoradas del desempeño del publicista en Colombia. “la creatividad y la planificación estratégica constituyen las competencias más valoradas por los profesionales, así como las relacionadas con el marketing digital, las habilidades comerciales, las habilidades directivas, el conocimiento de los medios de comunicación, el diseño gráfico y la redacción publicitaria” (p.70). En otras áreas se incluyeron: trade marketing y marca, investigación de mercados, planeación estratégica, marketing digital y fotografía. Al mismo tiempo, el área mejor valorada para desempeñarse como publicista es manejar la imagen empresarial y desarrollar estrategias para valorar la marca.

Finalmente, los autores Bello y Palacios Chavarro (2019) explican el perfil del publicista, haciendo referencia al portal de la Universidad de España en 2015, donde mencionan “las empresas son conscientes de la importancia de contar con trabajadores cuyo perfil profesional se adapte a las demandas del mercado. Aunque esta generación de jóvenes ha sido bautizada como «la mejor preparada de la historia»” (p.69). Describiendo así, la obligación que tienen los estudiantes para que sean sensatos de las consecuencias éticas y socioculturales que tiene la profesión.

5. METODOLOGÍA

Siguiendo a Hernández et al. (2014), a continuación, se presenta el diseño metodológico de este trabajo (ver tabla 1). El proyecto se basa en un enfoque cualitativo que trata de comprender y entender puntos de vista sobre si los estudiantes del curso “Deontología y responsabilidad social en la publicidad”, de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla, han cambiado el significado de la ética y la responsabilidad social para su futuro ejercicio profesional, gracias al uso de casos durante el desarrollo del curso.

Se parte de un paradigma interpretativo, que trata de comprender a los estudiantes estableciendo una interrelación y comunicación del investigador y el sujeto investigado. Con ese fin, y en coherencia con la pregunta de investigación, se optó por la entrevista cualitativa para conocer los conceptos que tienen los estudiantes que participaron en el estudio de manera voluntaria. Asimismo, de manera complementaria se incluyó el uso de la plataforma ProQuest y Web of science como base para establecer conocimiento de casos y bibliografía relevante.

Tabla 1. Diseño metodológico

Diseño metodológico	
Paradigma epistemológico	Interpretativo. Busca comprender al sujeto de estudio, sus creencias, interpretaciones, motivaciones
Enfoque cualitativo	Comprender y entender puntos de vista
Método inductivo Estudio de campo	Busca interpretar, periodo transversal, estudiar el caso en un tiempo específico.
Técnicas de investigación	Entrevistas semi-estructuradas
Población	73 estudiantes del curso “Deontología y responsabilidad social en la publicidad” del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla- España.
Muestra	Voluntaria (#4 participantes)

En tabla 2 se presentan las categorías que se seleccionaron para diseñar el instrumento de guía de entrevistas. De cada categoría se derivan las respectivas preguntas en relación con el antes, el durante y el después de ver el curso “Deontología y responsabilidad social en la publicidad”.

Tabla 2. Guía de entrevista

<p><u>Antes de tomar el curso</u></p>	<p>¿En dónde y con qué perfil se imaginaba ejerciendo su profesión, antes de tomar el curso deontología y responsabilidad social en la publicidad? ¿Qué pensabas de la ética y de la responsabilidad social del publicista antes de ver este curso?</p>
<p><u>Durante el curso</u></p>	<p>¿Cómo te pareció la metodología de la clase? ¿Qué te gustó? ¿Qué no te gustó? ¿Qué caso visto en el curso llamó su atención? ¿Por qué?</p>
<p><u>A futuro</u></p>	<p>Después de ver el curso, ¿consideras que la ética y la responsabilidad social van a ser importantes en tu desempeño como publicista? ¿Por qué? ¿Sigues imaginándote en el mismo lugar y con el mismo perfil que te veías antes del curso? ¿En qué tipo de situaciones crees que se te puedan presentar dilemas éticos cuando seas publicista? ¿Crees que estás preparado para enfrentar esas situaciones?</p>

6. RESULTADOS

Esta sección se divide en dos partes. En la primera (numeral 6.1), se describe cómo se desarrolló la metodología del curso “Deontología y responsabilidad social en la publicidad”, tomado por la autora en el cuatrimestre de septiembre de 2019 a febrero de 2020, en el marco de la movilidad internacional en la Universidad de Sevilla (US). Dicho numeral se encuentra dividido en tres partes, referidas a la teoría, casos vistos y la aplicación (“práctica”) de los mismos por parte de los estudiantes. En la segunda sección (numeral 6.2), se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a cuatro estudiantes voluntarios, organizados de acuerdo con las tres categorías temporales establecidas: antes del curso, durante el curso y a futuro.

6.1. La metodología de estudios de caso utilizada en el curso “Deontología y responsabilidad social en la publicidad”

Secciones del curso:

- **Teoría**

En este componente el curso buscaba introducir a los estudiantes en los conceptos básicos de la filosofía moral, la ética en referencia a los valores humanos y la deontología profesional; además, analizar de qué modo la deontología complementa la regulación jurídica de la publicidad para entender las responsabilidades del futuro publicista.

Los temas vistos durante el curso fueron nueve, donde se incorpora una visión de nuestra futura actividad para regular los comportamientos a los que día a día nos enfrentamos y para tomar decisiones que influyen en nuestra sociedad. Aquí se encuentran los temas vistos en el curso:

Tema 1. Delimitación de conceptos básicos de la asignatura.

Tema 2. La publicidad como actividad profesional.

Tema 3. La deontología publicitaria.

Tema 4. El autocontrol de la publicidad.

Tema 5. La Asociación de Autocontrol de la Publicidad.

Tema 6. Cuestiones de especial sensibilidad en el ámbito de la deontología publicitaria.

Tema 7. Publicidad en internet y redes sociales.

Tema 8. Otras formas de comunicación de publicidad no comercial. La publicidad institucional y la publicidad política.

Tema 9. Evaluación y análisis crítico de los contenidos de la asignatura.

Algunas referencias bibliográficas para todos estos temas, están definidas a continuación

- Agejas y Oceja (2002)
- Aristóteles (2019)
- Aznar (2005)
- Castells (2009)
- Klein (2011)

- **Casos. Campañas publicitarias vinculadas al género, la raza y las migraciones.**

En los casos se proponen actitudes reflexivas y autocríticas a través de discursos frente al grupo o prácticas escritas sobre la publicidad en la sociedad actual, para así potenciar la capacidad del alumno en la toma de decisiones y los efectos positivos para el marco de sus deberes profesionales y el cumplimiento de los distintos códigos de autorregulación publicitaria. (*Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial*, 2020).

Estos son algunos de los casos vistos durante el curso, escogidos debido a que los estudiantes entrevistados recuerdan en común los mismos temas expuestos, como lo son el maltrato hacia la mujer, el racismo y cómo prevenir la violencia de género. Aquí se muestran algunos ejemplos por temas:

➤ **Violencia de género: Campaña Carl's Junior**

Carl's Jr. es una cadena de restaurante de comida rápida, situada en los Estados Unidos. En el año 2015 realizaron un comercial para Super Bowl, el cual fue muy criticado ya que ha expuesto a una mujer en una plaza de frutas donde se muestra con poca ropa, el comercial fue acusado de sexista aunque la marca siempre hace este tipo de spots y asegura que su público objetivo es muy definido.

Spot publicitario (*Carl's Junior vuelve con su publicidad sexy de hamburguesas a la Super Bowl, 2015*).

“La marca de hamburguesas Carl's Junior siempre ha recurrido a chicas semi-desnudas para sus anuncios de la Super Bowl. Estas campañas son polémicas y sexistas donde la marca ya se ha defendido de las acusaciones de sexismo asegurando que justamente esto es lo que desea su público objetivo: hombres hambrientos de entre 18 y 34 años”. (*Carl's Junior vuelve con su publicidad sexy de hamburguesas a la Super Bowl, 2015*).

➤ **Raza: Campaña H&M**

ILUSTRACIÓN 1 CAMPAÑA H&M



(StephanieYeboah, 2018)

Una campaña de H&M donde el racismo es notable, cuando leemos las frases que tienen los niños en sus sudaderas. Vemos que en la sudadera del niño de color dice que es un “mono

cool”, y en la del niño rubio dice que es “el tigre más cool, experto sobreviviente”. La marca recibió millones de críticas por estas fotografías y por esta colección para niños y en una semana decidieron eliminar las fotos de sus canales, pidiendo además disculpas a quienes fueron ofendidos.

“The image was widely criticized online for its reference to a monkey, an animal that has long featured in racial and ethnic slurs. The Weeknd, a Canadian pop star of Ethiopian descent, was one of those who criticized the clothing giant, writing on Twitter that he would decline to work with the company in the future”. (*New York times*, enero 8 de 2018).

➤ Campaña Carrefour

ILUSTRACIÓN 2 CAMPAÑA DÍA DEL NIÑO CARREFOUR



Tomado de: 20 minutos, 2018.

Para celebrar el día del niño, Carrefour ha empleado unas imágenes racistas donde muestra a un niño y una niña haciendo trabajos y labores, pero su gran falla es cuando llama a los niños “campeones” y a las niñas como “amas de casa”. La cadena de supermercados ha tenido que retirar la campaña que había difundido en algunas de sus superficies y que en países como Argentina no fue aceptada para exponerla en las tiendas.

“La compañía francesa quiso celebrar el Día del Niño de una manera bastante curiosa. Llamando a los niños campeones y a las niñas cocineras. La polémica cruzó fronteras y generó tal controversia que Carrefour se tuvo que disculpar”. (*La campaña sexista de Carrefour*, julio 31 de 2018).

- **Aplicación**

Estos casos vistos sirven de base para que los estudiantes aprendan a aplicar la deontología publicitaria y tienen como objetivo regular los comportamientos a los que cada día se puede enfrentar el futuro publicista y las decisiones que puede tomar e impactar directamente en nuestra sociedad. Las aplicaciones de estos casos requieren un análisis y reflexión y es por ello que la materia es muy valiosa sirviendo como complemento de principios básicos y códigos éticos para la comunicación en general y para la publicidad en su aplicación del día a día. Los casos son resueltos a través de dinámicas de grupo, simulacros de debates, situaciones reales tomando roles y reflexiones críticas entre todos los estudiantes de la clase.

Ejemplos:

El profesor expone un caso publicitario donde hay un problema ético, moral, de responsabilidad social o que simplemente afecta a un grupo de personas en particular o una marca. Se hacen actividades llamadas “prácticas” donde se busca debatir, hablar, solucionar o hacer una reflexión acerca del caso expuesto.

Aquí se muestran cuatro tipos de actividades que se realizaban en clase:

Actividad 1: se hacían agencias máximo de cinco personas donde podíamos debatir en grupo nuestras opiniones, debíamos escribir en una hoja nuestras reflexiones acerca de lo que expone el caso publicitario y al final un integrante del grupo salía al frente de la clase a exponer lo que concluimos en conjunto.

Actividad 2: se explora en los temas vistos durante el curso que problema ético o moral se está observando y está aplicado en el caso publicitario y se saca una respuesta o una solución que se escribe en una hoja y se entrega al profesor.

Actividad 3: se busca en los distintos códigos de autorregulación publicitaria qué ley o artículo se está infringiendo según el caso expuesto por el profesor, se hacen grupos (agencias) donde debatimos el tema y los códigos de autorregulación, para sacar una conclusión y luego debatir con todo el grupo de clase.

Actividad 4: se escoge en el grupo (agencia) un caso de una marca o campaña donde se muestre y se refleje un tema moral, ético o de responsabilidad social, el cual se investiga a fondo, con introducción, objetivos, análisis y conclusiones para presentarlo a la profesora y también exponerlo a todo el grupo de clase, permitiendo que todos interactúen y den sus opiniones y críticas.

Cada una de las actividades tiene una nota evaluada de 1 a 10, la cual es calificada por el profesor y aporta un porcentaje de la nota final del curso.

6.2 Percepciones sobre la influencia del uso de casos en el significado de la ética y la responsabilidad social en el futuro ejercicio profesional del publicista.

6.2.1 Antes de tomar el curso

En cuanto a las preguntas sobre el perfil en el cual las personas se imaginaban ejerciendo su profesión y que pensaban de la ética y la responsabilidad social, antes de tomar el curso de “Deontología y responsabilidad social en la publicidad” en la Universidad de Sevilla, se encontró que:

“(Entrevista 1) Pues yo siempre me imaginaba trabajando en el área de relaciones públicas y organización de eventos. Pues la verdad es que antes de ver esta asignatura, no lo tuve muy en cuenta, porque realmente no me había fijado y no me había parado a pensar en todo lo que conlleva una buena ética y responsabilidad social, porque puede pasar de crear un anuncio con mucha polémica y que cause daños secundarios, por así decirlo, a hacer un anuncio que cumpla con la ética pertinente.”

“(Entrevista 2) Pues me imaginaba en una empresa grande o de moda como creativa. La verdad es que no me había parado a pensar detenidamente en esta parte de la publicidad, pero gracias a esta asignatura nos ha llevado a pensar que sí es muy importante la ética y la responsabilidad porque puede conllevar a si hacer una campaña está mal en cuanto a ética, a lo mejor tu no lo piensas en ese momento, pero a lo mejor luego te das cuenta de que te puede afectar mucho.”

“(Entrevista 3) Con respecto a la primera pregunta me imaginaba trabajando de relaciones públicas todo lo que tenga que ver con entidades, organización de eventos, comunicar y ver cómo tener esos vínculos entre la entidad y los clientes que siempre tienen diferentes expectativas.”

“(Entrevista 4) Pues mira sinceramente antes de cursar esta asignatura yo me veía trabajando con suerte en algo que me gustase relacionado con la comunicación y las marcas y con lo que nos han dado en la carrera básicamente y bueno hemos tenido asignaturas antes que habían hablado de la responsabilidad social corporativa y de que también forma parte de la propia estrategia de marketing de la empresa, que si te adecuas a lo que te está pidiendo la sociedad o el medio ambiente y respetar un poco los valores pues no necesariamente es tan profundo como

lo que hemos visto aquí, que es más de un punto de vista mucho más ético y demás, a mí me pareció bastante interesante.”

6.2.2 Durante el curso

En cuanto a la preguntas sobre cómo les pareció la metodología de clase, si les gusto o no y que caso visto llamó su atención y porque, durante el curso de “Deontología y responsabilidad social en la publicidad” en la Universidad de Sevilla, se encontró que:

“(Entrevista 1) Sí me gustó la verdad, porque el primer profesor que tuvimos hacía las clases muy dinámicas y la profesora que vino después también, los dos nos podían muchos ejemplos en clase y la verdad que no eran clases aburridas, ni que se hicieran pesadas.

Pues recuerdo uno que puso la profesora antes de Super Bowl, que era sobre hamburguesas y salía una mujer desnuda, pero no se le llegaba a ver sus partes íntimas, pues se le tapaba con lo que era las hamburguesas, iba pasando como por un mercado, donde había frutas y las manzanas pues le tapaban sus pechos y así hasta que llegaba al final y los tapaban con hamburguesa. Lo cual me parece bastante sexista, usando a la mujer como un objeto. Y también el de ColaCao que bueno como que desde el principio de los anuncios de ColaCao se le tacha como de racista por utilizar a negros en su bote y por la canción que cuando empezó la marca “yo soy aquel negrito del África tropical...” (risa). Esa canción fue muy polémica y actualmente hoy en día siguen usando a gente de color y se siguen sintiendo ofendidos respecto a la marca.”

“(Entrevista 2) En cuanto a la metodología de la clase, me pareció muy dinámica porque el profesor estaba continuamente diciendo una teoría nos iba poniendo muchísimos ejemplos, entonces nosotros aprendíamos mucho mejor cómo se aplicaba bien esa teoría o los fallos que habían tenido las empresas.

El caso que más llamó mi atención fue una campaña para prevenir la violencia de género, era italiana y se utilizaba imágenes de niños desnudos y en sus partes solo se tapaba y se decía algo contra la violencia de género, no me acuerdo exactamente y me pareció impactante que utilizarán a niños tan pequeños encima desnudo y me choco un poco la verdad, nunca había visto esto.”

“(Entrevista 3) La metodología de clase me pareció muy interesante sobre todo porque fue muy práctico no fue tan teórico y donde había muchos ejemplos. Me impactó sobre todo un caso en donde se ofrecían los servicios de una mujer Scott y una página donde se ofertaban servicios

sexuales y esa mujer no era realmente y no se dedicaba a esa profesión, sino que habían cogido las fotos de sus redes sociales y me pareció muy interesante porque podemos ver hasta donde se puede llegar con el tema de las redes.”

“(Entrevista 4), pues mira la asignatura me parece que está bien programada porque al fin y al cabo no obliga a los alumnos a estudiar un tema en el que luego lo van a olvidar, simplemente lo que tú haces es que lo tienes que mirar, lo tienes que poner en práctica que al cabo es lo importante y bueno quizás a lo mejor un poco más dinámico todo que el profesor que tuvimos al principio es verdad que hacía algunas prácticas en clase, hacía ejercicios prácticos con ejemplos.

Hay uno que me llamó especial la atención que salía un cartel en estados unidos de una película de X-Men que salía como una figura masculina, que era como una especie de monstruo fantástico inventado agarrando por el cuello a una de las personas de X-Men y que era mujer y se empezó a debatir en la clase si eso es ético y si esta estaba en el código deontológico, si estaba bien mostrar que un hombre agarrase el cuello de una mujer hiciera una apología al maltrato y la verdad que me llamó la atención y me pareció mal el hecho de que hay gente que si lo considera normal, pero bueno ese me pareció bastante interesante.

6.2.3 A futuro

En cuanto a la preguntas sobre si consideran que la ética y la responsabilidad son importantes para el desempeño del publicista, en qué tipo de situaciones creen que van a presentar dilemas éticos y si están preparados, después de ver el curso de “Deontología y responsabilidad social en la publicidad” en la Universidad de Sevilla, se encontró que:

“(Entrevista 1) Sí, habíamos visto todo lo que se lía después de que alguien denuncie o critique tu campaña puedes tener más efectos negativos que positivos, aunque ninguna publicidad se dice que es mala, pero estaría bien que no dañaran la imagen. Sí, la verdad es que, sí me sigue gustando la parte de relaciones públicas, más que la de creatividad o dirección de cuentas, por ejemplo.

Pues, puede ser en situaciones apoyando valores, que se cree publicidad para ONG o para situaciones más individualistas. Pues la verdad que no, creo que es algo difícil de conseguir ser totalmente ético moralmente y respetar la publicidad y sería algo complicado y aunque tu sigas todos los patrones correctos a la hora de realizar los anuncios, siempre va haber alguien que

por sus creencias o por sus ideologías, le va parecer que no está correcto, entonces siempre vas a tener a alguien que critique tu trabajo.”

“(Entrevista 2) Pues sí, considero que es muy importante porque puede que cuando hagas la campaña desvalores una parte del mercado, pero en el momento tú no eres consciente de ello o piensas que estaba bien, pero puede haya gente que se sienta mal en esa campaña y no se vea reflejada. sigo viéndome en el mismo perfil, aunque sé que muchas campañas de moda han sido muy criticadas y todo, pero sí.

Creo que por ejemplo a la hora de hacer publicidad en campañas de moda, no discriminar las razas por ejemplo como la campaña de H&M con el niño de color que se le puso una sudadera que decía “I am a monkey” o no sexualizar a la mujer, no ponerla como un objeto sexual, creo que sí estoy preparada para enfrentar esas situaciones.”

“(Entrevista 3) Con respecto a la última pregunta, como he dicho antes en la profesión me veo igual con lo relacionado con protocolo y organización de eventos y donde es muy importante también la responsabilidad social a la hora de organizar un evento con respecto a quienes va a invitar, por ejemplo, no puedes invitar a un evento a favor de las personas de color a un miembro de un partido político que esté en contra de los inmigrantes, con lo cual creo que es muy importante tener en cuenta esa responsabilidad y esos límites que no puedes pasar.

Me siento un poco preparado para esta situación, pero creo que con las prácticas me ayudó de saber si realmente puedo aplicar bien mi profesión.”

“(Entrevista 4) La tercera, yo creo que sí que es bastante importante respetar el código deontológico más que nada, porque también es un aspecto legal no solo de la empresa y de la relación que tu mantengas con los targets y demás, es un aspecto que tiene que estar regulado por la ley, no te puedes saltar ningún tipo de ley, no puedes hacer ningún tipo de apología ni a la violencia, ni a la discriminación.

La verdad que bueno pienso que si en algún caso si yo tengo suerte y acabo trabajando en algo relacionado con la publicidad y me enfrento a una situación en la que tengo que tener en cuenta el código deontológico de la empresa y también adecuarlo pues a lo que me pide la sociedad realmente porque los códigos éticos y morales van con la sociedad, van de la mano. Yo pienso pues que tendré que respetarlo evidentemente y poner también digamos en situación del público que va a ver ese anuncio o ese spot o lo que sea y de que piensa el, que puede opinar y también que puede opinar el equipo con el equipo con el que yo vaya a realizar ese trabajo.”

7. CONCLUSIONES

En esta sección se sintetizan los principales hallazgos del trabajo y sus implicaciones a nivel teórico y práctico, en relación, por un lado, con la descripción del uso de casos en el curso “Deontología y responsabilidad social en la publicidad”, sus ventajas, desventajas y oportunidades; y, por otro lado, con el análisis de las entrevistas realizadas. En este último caso, se establecen inferencias a partir de los puntos en común, las diferencias y posibles interpretaciones de las respuestas de los entrevistados frente a cada uno de los tres momentos analizados: antes, durante y a futuro. Finalmente, se hace una conclusión con un aporte personal sobre la percepción y la experiencia con dicho curso y trabajo realizado.

Se ha encontrado con respecto al perfil publicitario que pensaban desempeñar en la profesión, que son estudiantes que se enfocan en las áreas de las relaciones públicas y organización de eventos. Piensan en formar parte de una empresa grande donde comunicar es importante y hace parte de la estrategia de marketing de las empresas. Son estudiantes que piensan en las diferentes perspectivas que pueden tener una entidad y sus clientes.

Antes de ver el curso no pensaban en la importancia de la ética y la responsabilidad social en la publicidad, no se fijaban como ellos lo expresan, en todos los daños que puede causar una campaña si se omite el código deontológico publicitario o un aspecto ético y social. Este curso fue muy dinámico en comparación con la materia que se ve en la Universidad Católica de Manizales “Ética Publicitaria”, ya que la cantidad de ejemplos permiten al estudiante aplicar la teoría y se hace más interesante poder conocer todos los fallos que puede tener una campaña y que acciones se pueden tener en cuenta para impactar mejor la sociedad.

Es muy curioso encontrar que todos los casos que recuerdan en común son sobre el maltrato hacia la mujer y como prevenir la violencia de género. Vemos reflejada la importancia del uso de casos y su influencia en cómo ahora estos estudiantes están en contra del sexismo, el racismo, la discriminación y se interesan mucho por proteger la imagen de la mujer y también sus redes sociales.

Después de ver el curso “Deontología y responsabilidad social en la Publicidad” los estudiantes mostraron su interés en la aplicación de la ética y la responsabilidad social en las campañas para no tener efectos negativos y no sobrepasar los límites; ven la importancia de los aspectos legales, como una estudiante dijo “aunque ninguna publicidad se dice que es mala, pero estaría

bien que no dañan la imagen” donde expresa lo relevantes que son los códigos éticos que además van de la mano con la sociedad.

Aunque la mayoría de los estudiantes se sienten preparados para enfrentar dilemas éticos, algunos piensan que es difícil ser totalmente ético y consideran que la práctica y la experiencia terminan de formar la visión ética y responsable de los futuros publicistas.

Hay dos opiniones que llamaron mucho mi atención, una de ellas es la de la persona entrevistada que expresó “aunque tu sigas todos los patrones correctos a la hora de realizar los anuncios, siempre va haber alguien que por sus creencias o por sus ideologías, le va parecer que no está correcto”. Asimismo, otro entrevistado señaló que “por ejemplo, no puedes invitar a un evento a favor de las personas de color a un miembro de un partido político que esté en contra de los inmigrantes”. Ambas reflexiones me hicieron llegar a la conclusión de que el uso de casos sí influyó positivamente en su pensamiento ético y les permitió tener una visión más global sobre cómo van a enfrentarse a la responsabilidad social publicitaria en su futuro ejercicio.

Sobre las percepciones respecto a la posible influencia del uso de casos en el papel asignado a la ética y la responsabilidad social en su futuro ejercicio profesional, los estudiantes manifiestan que la enseñanza a través de casos es muy proactiva, porque pueden poner en práctica todos los temas y bases vistos, tomando como rol su papel de futuros publicistas y así desarrollar pensamientos críticos y tomas de decisiones en pro de la sustentabilidad colectiva.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Agejas, J. A. y Oceja, F. J. S. (2002). *Ética de la comunicación y de la información*.
- Aristóteles. (2019). *Ética a Nicómaco*. Ediciones Brontes.
- Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial. (2020). Autocontrol.
<https://www.autocontrol.es/>
- Aznar, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: códigos y recomendaciones para los medios*. Paidós Ibérica Ediciones S A.
- Bello, J. y Palacios Chavarro, J. A. (2019). Competencias profesionales de mayor importancia y aplicabilidad para el publicista en Bogotá (Colombia). *Encuentros, 17-02 de julio-dic*.
<https://doi.org/10.15665/encuent.v17i02.1415>
- Carl's Junior vuelve con su publicidad sexy de hamburguesas a la Super Bowl*. (2015, January 23). ReasonWhy. https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/carls-junior-vuelve-con-su-publicidad-sexy-de-hamburguesas-la-super-bowl_2015-01
- Castañeda M., G., Ruiz, M., Vilorio, O., Castañeda, R., & Quevedo A., Y. (2007). El rol de las universidades en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Revista NEGOTIUM, 3*, 100–132.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial Sa.
- da Rocha Fort, A. F.-A. A. M. O. B. I. (2015). Teaching beyond corporate social responsibility: the Social Action Strategies Course in the Advertising and Public Relations Degree at Pompeu Fabra University. *CCOMUNICACIÓ : REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI, 32*, 47–69.
- Gaviria, L. H. F. (2017). *101 casos para el estudio de la ética*.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGrawHill.

Klein, N. (2011). *El poder de las marcas*. Madrid: Planeta.

La campaña sexista de Carrefour. (julio 31 de 2018). 20 Minutos.
<https://www.20minutos.es/fotos/actualidad/15-campanas-y-anuncios-polemicos-que-te-haran-mirar-dos-veces-14429/3/>

New York times. (enero 8 de 2018). New York Times Business.
<https://www.nytimes.com/2018/01/08/business/hm-monkey.html>

Saldaña, G. N., Aguilar, V. R., Huarcaya, S. L., Minnicelli, A., & Acuña, J. (2017). Razones y Propósitos para Incorporar la Responsabilidad Social en la Formación de Personas y en Organizaciones de Latinoamérica. In *Revista latinoamericana de educación inclusiva* (Vol. 11, Issue 2, pp. 51–72). <https://doi.org/10.4067/s0718-73782017000200005>

StephanieYeboah. (2018). *Publicidad racista H&M*. 7 enero 2018.
<https://twitter.com/StephanieYeboah/status/950124482093559809>

9. ANEXOS

En los anexos está incluida la presentación del trabajo final realizado en el curso “Deontología y responsabilidad social en la publicidad” de la Universidad de Sevilla; es una investigación realizada en grupo sobre una campaña que tiene un enfoque ético y social.

Se eligió una campaña de comunicación estratégica de Colombia llamada “Operación Navidad” donde se hace una introducción para contextualizar todo acerca de la estrategia, un objetivo para conocer el papel asignado a la ética, la deontología y la responsabilidad social, un análisis para comprender el impacto de la campaña en el público objetivo y la comunidad de este país, una hipótesis donde se pone en duda aspectos éticos y morales y una conclusión para finalmente relacionar y los temas deontológicos y sociales con la campaña publicitaria.



INTRODUCCIÓN

Por si no estabas al tanto, hay un conflicto que se lleva desarrollando durante muchos años en Colombia. La causa de este enfrentamiento es que el grupo armado revolucionario de las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia) busca acabar con las desigualdades sociales, políticas y económicas, bajo su punto de vista, creadas por el Gobierno de Colombia. Para intentar solucionar esta situación en 2010 el gobierno lanzo una campaña a favor de la desmovilización.



INTRODUCCIÓN

El reto de diseñar una estrategia de comunicación para la desmovilización de los guerrilleros en Colombia y para vender esta idea intangible, es un reto enorme para la publicidad.

“La idea de la campaña para la desmovilización, se puede resumir en la siguiente frase: agotar la moral del guerrillero desde el lado humano y no desde la guerra”

OBJETIVO

Comprender las percepciones que tienen las personas respecto a la influencia de los mensajes que apoyan estas campañas publicitarias, analizar el papel asignado a la ética y la deontología que motivaron la desmovilización de este grupo armado.



OBJETIVO DE ESTUDIO

- Analizar el impacto social que tuvieron las campañas "Operación navidad" "Ríos de luz" y "Desmovilícese, vuelva a jugar"
- Estudiar desde que punto han enfocado las campañas
- Percepción de los diferentes spots de desmovilización para comprobar si todos ellos tienen el mismo propósito.

ANÁLISIS CAMPAÑA FARC "OPERACIÓN NAVIDAD"

En esta campaña se ha escogido claramente la vía sentimental, tanto a través de frases directas como "si la navidad ha podido llegar hasta la selva, usted puede llegar hasta su casa", como siendo lanzada en una fecha tan señalada como la navidad.

También apelan a esta vía a través de declaraciones de soldados del gobierno pidiendo que se demobilicen para hacerles ver que no son enemigos.

Tuvo un gran éxito ya que un gran número de guerrilleros se desmovilizaron gracias a esta campaña.

<https://www.youtube.com/watch?v=MJURMgchorQ&t=8s>

ANÁLISIS CAMPAÑA FARC "DESMOVLÍCESE, VUELVA A JUGAR"

Esta última campaña también busca la vía emocional pero no es la protagonista, también lo son el ocio y una de las pasiones de la mayoría del pueblo Colombiano, el fútbol.

Para conseguir la desmovilización de los guerrilleros, el gobierno Colombiano opta por un objeto tan simple pero a su vez tan simbólico, como es una pelota de fútbol.



ASPECTOS ÉTICAMENTE POSITIVOS

Respecto al principal objetivo de las campañas, la desmovilización, decimos que este aspecto es claramente positivo porque se busca acabar con un conflicto que lleva enfrentando a miles de personas desde 1964.

La finalidad por la que se desarrollan estas campañas y las diferentes acciones que se llevan a cabo, son muy beneficiosas para la sociedad y en concreto para todas aquellas familias afectadas por el conflicto.

Por lo tanto, el uso de la publicidad emocional con el fin de lograr un bien común, siempre va a ser bien acogido.

HIPÓTESIS

ASPECTOS DE DUDABLE ÉTICA

Aquí nos planteamos dos posibles hipótesis.

1º ¿Se utiliza la preocupación y sufrimiento de las familias, tanto de los soldados como de los guerrilleros, para intentar influir en el comportamiento de la milicia?

Pues bien, podemos considerar que para el gobierno esas familias son un simple cebo para hacer que los guerrilleros vuelvan a casa y acabar el conflicto dando una buena imagen.

Al realizar la encuesta, una parte de los encuestados expresaron que podía tratarse de un chantaje emocional.

HIPÓTESIS

ASPECTOS DE DUDABLE ÉTICA

2º ¿Para una agencia de publicidad, trabajar para un gobierno que va a utilizar dinero público para erradicar un conflicto debería entrar en su código deontológico? ¿Es ético utilizar la publicidad para fines de guerra?

La respuesta es si, así lo creemos nosotros y así lo creen la mayoría de los ciudadanos a los que hemos tenido la oportunidad de preguntar. La publicidad es el medio de masas más fiable y el que alcanza más territorio, por tanto usarla con el fin de acabar una guerra es totalmente lícito.

Pero hay que respetar ciertos límites. Para conseguir ese objetivo se usan los sentimientos de miles de personas, se usa un dinero público, incluido el de las familias afectadas, para , de manera colateral, jugar con sus sentimientos haciéndole chantaje emocional.

CONCLUSIÓN



Si se tiene en cuenta el objetivo por el cual se realizaron estas campañas, que no es otro que el de disolver a los guerrilleros para poner fin a este enfrentamiento militar, podemos decir que su creación y lanzamiento han sido todo un éxito.

Se acertó con las fechas y con orientarlo al lado emocional. Sin embargo, si nos centramos en el aspecto ético y en los límites deontológicos, podemos ver cómo se han sobrepasado algunos límites



MUCHAS
GRACIAS

A decorative graphic at the bottom of the page. It features a red vertical bar on the left, a black vertical bar on the right, and a vertical line of red chevrons pointing upwards in the center. The text 'MUCHAS GRACIAS' is written in white on the black background.