Universidad de Navarra

Deontología (Gr. Marketing)

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

Comprensión y debate fundamentado sobre los temas centrales de la Deontología del Marketing. Análisis de los principales retos deontológicos de la profesión. Conocimiento básico de los Códigos Deontológicos y exposición en grupos a través de su aplicación a casos prácticos .Comprensión y debate fundamentado sobre los temas centrales de la Deontología del Marketing. Análisis de los principales retos deontológicos de la profesión.

- **Titulación**: 2016. Grado de Marketing
- **Módulo/Materia**: Módulo I. Contextos / Materia. Contexto histórico, jurídico y deontológico
- **ECTS**: 6
- **Curso, semestre**: 3º / segundo (enero-mayo)
- **Carácter**: Obligatoria
- **Profesorado:** Dra. Dña. Mercedes Muñoz Saldaña. Profesora Titular. Facultad de Comunicación (mms@unav.es / Despacho 590. Edificio de Bibliotecas Sánchez Bella. Planta Baja). **Horario de Asesoramiento académico disponible en Google Calendar.**

Reservar a través de la Agenda de Google Calendar: https://calendar.app.google/tGrsKoJyQNM5DTfG8

- **Departamento:** Comunicación Pública, Facultad de Comunicación
- **Idioma**: español
- **Aula, Horario de clases**:
  - Lunes de 11:00-13:00h (aula 3)
  - Jueves de 10:00-12:00h (aula 2)

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

Competencias básicas:

- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la **elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio**
- CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de **reunir e interpretar datos relevantes** (normalmente dentro de su área de estudio) para **emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes** de índole social, científica o ética.
- CB4. Que los estudiantes puedan t**ransmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado**

Competencias generales:

- CG1. **Comprender y evaluar de manera crítica** los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.

- CG2. **Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional**: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.

Competencias específicas:

- CE3 - Conocer el marco legal y **deontológico español e internacional de la actividad del marketing** y saber aplicarlo a casos prácticos.

PROGRAMA

El programa se divide en bloques:

1. ORIGEN Y FINALIDAD DE LA DEONTOLOGÍA
2. LOS CIMIENTOS DE LA DEONTOLOGÍA DEL MARKETING. CONCEPTOS Y APLICACIÓN.
3. EL CRITERIO DE CALIDAD APLICADO AL MARKETING
4. TRATAMIENTO DEL CONSUMIDOR
5. LAS PECULIARIDADES DEL MARKETING EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
6. TRABAJOS EN GRUPO. EXPOSICIONES
7. REPASO CUESTIONES A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE CASOS PRÁCTICOS VARIADOS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades formativas de la asignatura de Deontología del Marketing son de tres tipos y, cada una de ellas, implica un porcentaje de horas y una valoración específica:

1. Asistencia a clase

- **Número de horas: 76h. (30h. teóricas y 46h. prácticas)**
- **Valoración. La realización del 80% de las prácticas que se realizan en clase es condición obligatoria para poder realizar el examen final.** No se admiten justificaciones de ausencia de ningún tipo (para eso están el 20% de faltas posibles y previstas).

2. Trabajo en grupo

- **Número de horas: 25h.**
- **Valoración. Exposición de los trabajos en clase: 50% de la nota final. Es obligatorio aprobar el trabajo para aprobar la asignatura.**

Se realizará el análisis de un tema en grupos de 6 personas. El procedimiento de configuración de grupos y selección de temas para analizar se comunicará el primer día de clase. El trabajo se colgará en ADI el **JUEVES, 13 DE MARZO**. Una vez subidos a la plataforma, los trabajos serán expuestos en clase **a partir del LUNES, DÍA 17 DE MARZO,** en el orden establecido por el profesor a través del calendario de ADI.

3. Examen y estudio personal

- **Número de horas: Estudio 47.5h. Examen: 1.5h.**
- **Evaluación. 50% de la nota final (es obligatorio aprobar el examen para aprobar la asignatura)**

Universidad de Navarra

El examen final consiste en responder a diez preguntas breves. Si no se aprueba el examen no cuenta la nota del trabajo.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Asistencia Obligatoria. Si no se realizan el 80% de las prácticas puestas en clase no se puede realizar el examen ni cuenta el trabajo y, por tanto, se suspende la asignatura.

La Evaluación se dividirá en dos partes.

- EXAMEN FINAL. 10 preguntas teóricas breves 50%

- TRABAJO EN GRUPO 50%:

- ANÁLISIS DE UN TEMA EN GRUPOS DE 6.
- El PROCEDIMIENTO DE CONFIGURACIÓN DE GRUPOS Y SELECCIÓN DE TEMAS PARA ANALIZAR SE COMUNICARÁ EL PRIMER DÍA DE CLASE.
- HAY UN SISTEMA PARA AUTOINSCRIBIRSE EN EL GRUPO A TRAVÉS DE **ADI.**
- EL TRABAJO SERÁ COLGADO EN ADI, EL **JUEVES, 13 DE MARZO.**
- LOS TRABAJOS SERÁN EXPUESTOS EN CLASE **A PARTIR DEL LUNES, 17 DE MARZO (INCLUIDO)** EN EL CALENDARIO Y ORDEN ESTABLECIDO PREVIAMENTE POR EL PROFESOR.

- HAY QUE APROBAR LAS DOS PARTES DE MANERA INDEPENDIENTE PARA APROBAR LA ASIGNATURA. SI ALGUNA DE LAS DOS PARTES SE SUSPENDE NO SE HACE MEDIA Y SE SUSPENDE LA ASIGNATURA.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Si se suspende el examen, se guarda la nota del trabajo en grupo (EN EL CASO DE QUE ALUMNO LO QUIERA) y se recupera el examen. El alumno puede renunciar a la nota del trabajo en grupo y que su examen tengo el 100% del valor en la convocatoria extraordinaria.

Si se suspenden las dos partes, se realiza el examen y un caso individual puesto por la profesora.

Si se suspende la parte del trabajo en grupo, se guarda la nota del examen (si el alumno quiere) y se realiza un caso particular puesto por el profesor.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra. Mercedes Muñoz Saldaña (mms@unav.es)

- Despacho 590 Edificio Ismael Sánchez Bella. Planta 1.
- Horario de tutoría: Reservar a través de la Agenda de Google Calendar: https://calendar.app.google/tGrsKoJyQNM5DTfG8

BIBLIOGRAFÍA

Universidad de Navarra

Manuales y artículos de consulta (en clase se especificará qué se puede consultar en relación a cada tema que se trate)

- Pinto Garay, Javier; Ferrero, Ignacio, Germán Scalzo (2021), "Pricing for a Common Good: beyond Ethical Minimalism in Commercial Practices" in Philosopy of Management (pp.1-21).
- Ferrero, Ignacio (2021), Etica de la actividad económica y empresarial, EUNSA. Disponible en la Biblioteca de la Universidad para préstamo.
- Huhn, Matthias P.; Habisch, Andre; Hartman, Edwin M.; Jose G. Sison, Alejo (2020), "Practicing management wisely" in BUSINESS ETHICS-A EUROPEAN REVIEW; OCT 24 2020, 5p. Recurso electrónico.
- Pinto Garay J. (2022), Ética & empresa fudamentos de sostenibilidad & excelencia corporativa
- Melé, D. (2019) *Business ethics in action: Seeking human excellence in organizations*. 2nd Edition. Palgrave Macmillan. Localízalo en la Biblioteca
- Paine, L. S. & Srinivasan, S. (2019). "A Guide to the Big Ideas and Debates in Corporate Governance". *Harvard Business Review*. October 14. https://hbr.org/2019/10/a-guide-to-the-big-ideas-and-debates-in-corporate-governance
- Transparencia Internacional (2019) "*Informe sobre el Barómetro Global de la Corrupción*."https://www.transparency.org/research/gcb/global_corruption_barometer_2019 Acceso diciembre 2019.
- Santesmases Maestre, Miguel (2018), Fundamentos del Marketing. Recurso electrónico, Ediciones Pirámide.
- Aranguren, J. "Democracia y relativismo". Artículo publicado en www.univforum.org Acceso agosto 2017.
- Happiness and virtue ethics in business : the ultimate value proposition / Alejo José G. Sison (2016), Cambridge University Press. Recurso Electrónico.
- De George, R. (2012) "Historia de la ética empresarial". En *Valores y ética para el siglo XXI*. Fundación BBVA. https://www.bbvaopenmind.com/articulos/historia-de-la-etica-empresarial/ Acceso diciembre 2019.
- Freeman, R. E. (2012) "La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación". *Valores y Ética para el siglo XXI*. BBVA.
- Codina Mónica (2009), De la ética desprotegida: ensayos sobre la Deontología de la comunicación. Disponible en la Biblioteca de la Universidad para préstamo. Localízalo en la Biblioteca
- González, A. M. (2007) "La Ley natural". *Nuestro Tiempo*. Marzo.
- Fontrodona, J y De los Santos, J. (2003) "El clima ético en la empresa española". IESE, Universidad de Navarra.
- Melé, D. (2000) "Políticas de ética empresarial." *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, nº 5.
- Van Lee, R.; Fabish, L.; y McGraw, N. (2005) "The value of corporate values". *Aspen* Institute.
- The Economist (2008) "Just Good Business".
- The Economist (2008). "Corporate Citizenship".
- Melina, L.; Noriega, J.; y Pérez-Soba, J. J. (2006) *Una luz para el obrar*. Ed. Palabra. Madrid. Localízalo en la Biblioteca
- Spaemann, R. (1987) *Ética. Cuestiones fundamentales*. Ed. EUNSA. Localízalo en la Biblioteca
- Freeman, R. E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman. Localízalo en la Biblioteca
- Friedman, M. (1970) "La responsabilidad social de la empresa". *The New York Times Magazine*, 13 de septiembre.

Universidad de Navarra

Páginas web de consulta y uso a lo largo de la asignatura (en clase se especificará qué se puede consultar en relación a cada tema que se trate)

- Autocontrol de la Comunicación Comercial: https://www.autocontrol.es/. Base de datos disponible a través de la web de la asignatura.
- https://www.easa-alliance.org/about-easa EASA. ASOCACIÓN EUROPEA DE AUTORREGULACIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
- https://icas.global/ ASOCIACIÓN INTERNACINAL DE AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL
- https://www.asa.org.uk/. Advertising Standard Authority
- Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC: https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf
- Código Internacional ICC-ESOMAR: para la práctica de investigador de mercados, opinión social y de análisis de datos: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf
- Código Ético de Marketing. Asociación de Marketing de España: https://www.asociacionmkt.es/conocenos/codigo-etico-de-la-profesion/
- Corporate Excellence: https://www.corporateexcellence.org/
- Reputation Institute: https://www.reptrak.com/
- European Business Ethic Network: https://eben-net.online/- https://www.eben-spain.org/
- Edelman: https://www.edelman.com.es/