|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ANÁLISIS DE DILEMA MORAL** | | |
| **Ética Profesional** | **Sesión 4** | **202510** |

|  |
| --- |
| *Utiliza está plantilla para escribir las respuestas* |
| **Lee el dilema y responde las 3 preguntas:**  **Dilema Moral: La campaña ecológica de EcoGreen**  EcoGreen, una empresa emergente en el mercado de productos de limpieza, está lanzando una nueva línea llamada **EcoPure**, que promete ser **100% ecológica** y completamente segura para el medio ambiente. Este lanzamiento es crucial para la empresa, que ha experimentado un crecimiento del **20% en el último año** y busca capitalizar la creciente demanda de productos sostenibles. Se espera que la campaña genere un incremento del **15% en las ventas anuales**, consolidando a EcoGreen como líder en el sector de productos de limpieza ecológicos.  Durante la revisión de los materiales promocionales, Laura González, una ejecutiva de marketing recién contratada con experiencia en marketing sostenible, descubre que algunas de las afirmaciones hechas sobre los productos no están completamente respaldadas por la investigación interna. Aunque los productos de EcoPure son, en promedio, un **35% menos dañinos** que los productos de limpieza convencionales, contienen ciertos químicos que, si bien son menos nocivos, no son completamente inofensivos para el medio ambiente. Estos químicos podrían causar un impacto negativo a largo plazo en ciertos ecosistemas acuáticos, especialmente si son utilizados en grandes cantidades.  Además, Laura encuentra un informe interno que revela que uno de los ingredientes clave, aunque menos tóxico que otros químicos convencionales, puede causar reacciones alérgicas en un **5%** de los usuarios con piel sensible. Este ingrediente, aunque está dentro de los límites legales y es común en muchos productos de limpieza, no es mencionado en las afirmaciones de seguridad total que hace la campaña. Esto significa que, aunque el riesgo es bajo, existe la posibilidad de que algunos consumidores sufran irritaciones o reacciones adversas al usar el producto, creyendo que es completamente seguro para todos.  Laura informa de sus hallazgos a Ana Martínez, la directora de marketing, quien se da cuenta de que modificar las afirmaciones publicitarias podría reducir significativamente el atractivo de la campaña. Según las proyecciones, una modificación en la campaña podría reducir el crecimiento de ventas esperado en un **8%**, afectando también la percepción de la marca entre los consumidores conscientes, que constituyen el **60% de su base de clientes**.  Ana discute el tema con Carlos Pérez, el CEO de EcoGreen. Carlos, que ha liderado la empresa desde su fundación, insiste en seguir adelante con la campaña tal como está, argumentando que las afirmaciones son lo suficientemente precisas y que la empresa necesita destacar en un mercado cada vez más competitivo. Además, menciona que la empresa ha invertido más de **$1 millón** en la campaña publicitaria y en el desarrollo del nuevo producto, y que cualquier cambio en este punto podría poner en riesgo no solo la campaña, sino también la viabilidad de futuros proyectos. Sin embargo, ignora el riesgo potencial para los consumidores, minimizándolo como un "caso raro".  Ana Martínez se encuentra en una encrucijada. Por un lado, la campaña publicitaria actual tiene el potencial de atraer a muchos nuevos clientes y garantizar un éxito financiero significativo para la empresa. Por otro lado, la información que ha descubierto sobre los productos plantea cuestiones importantes que podrían tener consecuencias no solo para los consumidores, sino también para la reputación de EcoGreen en el largo plazo. La decisión que tome podría afectar tanto la percepción de la marca como su propia posición dentro de la empresa. |
| **PREGUNTAS** |
| * 1. **¿Qué personaje enfrenta el dilema moral en este caso y cuál es el dilema? Identifica al personaje involucrado y describe brevemente el conflicto ético central, sin repetir todo el relato.** |
| El personaje que enfrenta el dilema moral es Ana Martínez, directora de marketing en EcoGreen.  Su dilema moral está en el decidir si modificar la campaña publicitaria de la nueva línea EcoPure.  Tras recibir un reporte de un miembro de su equipo ella descubrió que la información sobre la que se basa la campaña no es del todo cierta.  La línea EcoPure es menos dañina que la competencia, pero no es segura al 100% para el medioambiente e inclusive existe la posibilidad de que los consumidores presenten reacciones adversas. Todo esto está siendo ocultado de momento.  Continuar con la campaña traerá beneficios económicos a costa de ocultar información, sin embargo, modificar la campaña reduciría el impacto comercial y afectaría las metas de la empresa. |
| * 1. **Ahora debes proponer dos posibles soluciones al dilema moral. Para cada solución, describe las principales ventajas y desventajas, con un enfoque especial en las implicaciones éticas de cada opción.** |
| Solución 01:  “Continuar la campaña sin cambios.”  Ventajas:   * Mejores probabilidades de éxito. * Se reduce riesgos que afecten las ventas. * Se mantiene la imagen de marca al no mostrar que se cometen errores.   Desventajas:   * Al ocultar información se compromete nuestra transparencia. * Riesgo de daño a la imagen si los efectos adversos se hacen públicos. * Posibles sanciones legales por publicidad engañosa.   Solución 02:  “Modificar la campaña incluyendo la información sobre los riesgos potenciales”  Ventajas:   * Posible refuerzo de imagen a largo plazo debido a la transparencia y responsabilidad corporativa. * Prevención de consecuencias legales.   Desventajas:   * Reducción del impacto publicitario y la percepción inmediata de los clientes. * Posible reducción de ventas y por consiguiente no cumplimiento de metas. |
| * 1. **Explica cuál de las dos soluciones adoptarías si estuvieras en el lugar del personaje principal, considerando los principios éticos y las posibles repercusiones tanto a corto como a largo plazo.** |
| Yo optaría por “Modificar la campaña incluyendo información sobre los riesgos potenciales”.  Haría esto porque según el enunciado la empresa no esta en un estado critico y considero que para una empresa como EcoGreen que está en búsqueda de crecimiento y posicionamiento comercial no es apropiado comprometer su imagen y reputación de esta manera.  El impacto positivo que tendrá debido a la transparencia y responsabilidad demostrada será muy beneficioso a largo plazo. |