

### DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS		
<b>Identificador:</b>	32460		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
<b>Módulo:</b>	DIRECCIÓN RESPONSABLE		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	4	<b>Periodo lectivo:</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	3	<b>Horas totales:</b>	75
<b>Actividades Presenciales:</b>	32	<b>Trabajo Autónomo:</b>	43
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Castellano
<b>Profesor:</b>	MARTINEZ RODRIGUEZ, BEATRIZ (T)	<b>Correo electrónico:</b>	emartinez@usj.es

### PRESENTACIÓN:

Sabidos los límites legales de la comunicación publicitaria es preciso que el comunicador publicitario conozca sus normas deontológicas. Muchos son los aspectos en que derecho y normas deontológicas coinciden, pero también hay otros que el derecho permite y la ética simplemente no recomienda. Así, las normas deontológicas recogen los principios jurídicos básicos, cuyo cumplimiento establecen como premisa básica, y, además, recogen los principios éticos de la publicidad que suponen un plus sobre las normas jurídicas.

La asignatura trata pues de que el alumno conozca esas normas deontológicas y adquiera un compromiso ético para cumplirlas. En tal sentido, debe ser consciente de la gran responsabilidad social que se ostenta al comunicar aunque sea con un fin comercial. Tal responsabilidad se despliega, además, en un triple sentido: en el del respeto a la persona y su dignidad; en el del respeto a los consumidores; y en el del respeto a los competidores.

En definitiva, esta asignatura tratará sobre todo ello, para dar al alumno el conocimiento suficiente de la deontología de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas y para inculcarle el compromiso social ético que debe tener en ejercicio de la profesión.

### COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G05	Trabajo en equipo.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G07	Compromiso ético.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G11	Capacidad de investigación.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E14	Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos de naturaleza publicitaria y/ o de relaciones públicas que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social; siendo ésta, la responsabilidad social, una materia especialmente válida en el desarrollo de la actividad profesional, que ha adquirido una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole.

	E15	Capacidad para entender e interpretar el entorno particular de la publicidad y de las relaciones públicas y adaptarse al cambio que prevé un contexto extraordinariamente dinámico, mediatizado por nuevas metodologías y herramientas de gestión de la actividad profesional.
	E20	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.
	E21	Destreza suficiente para desarrollar proyectos de investigación relacionados con la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad, así como para aplicar después los resultados de dichas investigaciones, a la actividad profesional o a cualquier objetivo de otro orden.
	E24	Saber afrontar los proyectos y la toma de decisiones con perspectiva, consenso, autonomía, empatía y autocrítica; siendo, todas ellas, claves perfectamente insertas en el desarrollo de propuestas de identidad publicitaria, así como de prácticas que ahondan en actividades propias de la gestión de la comunicación en las organizaciones.
	E25	Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.
	E26	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.
	E27	Ser capaz de adoptar una visión creativa de las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen de cara a la construcción de la estrategia publicitaria.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Conocer los fundamentos teóricos de la deontología profesional de la publicidad y las relaciones públicas.
	R02	Identificar el alcance ético y la responsabilidad social de las decisiones asumidas en su actividad profesional.
	R03	Valorar el aporte de la publicidad y las relaciones públicas en la búsqueda del bien común y de la aplicación de la justicia.
	R04	Capacidad para procesar, elaborar y transmitir información o comunicación que permita ofrecer una reflexión crítica sobre su actividad profesional.
	R05	Analizar los temas éticos y sociales del siglo XXI y la importancia de un ejercicio profesional acorde con los principios de la ética y la responsabilidad.

### REQUISITOS PREVIOS:

Esta asignatura no exige otros requisitos previos que los requeridos para matricularse en la misma. La asignatura va a tratar de forma completa la materia que debe conocerse por lo que no se efectúa al respecto ninguna recomendación, salvo la de conocer el derecho de la publicidad, asignatura que los alumnos ya han estudiado con anterioridad.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

#### Contenidos de la materia:

<b>1 - INTRODUCCIÓN A LA DEONTOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD Y A LAS RELACIONES PÚBLICAS</b>
1.1 - Concepto de deontología. Ética y deontología.
1.2 - Deontología y derecho
1.3 - Deontología y comunicación: función y responsabilidad social
1.4 - La deontología y la comunicación comercial
<b>2 - LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS</b>
2.1 - Compromiso ético de las empresas con la sociedad
2.2 - Los códigos de conducta. Especial referencia a la Publicidad y Relaciones Públicas.
2.3 - La importancia jurídica de los códigos de conducta
<b>3 - PROBLEMAS ÉTICOS Y PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD</b>
3.1 - El problema del concepto de publicidad. La publicidad comercial vs publicidad no comercial
3.2 - Respeto a la dignidad de la persona
3.3 - Veracidad
3.4 - Lealtad
3.5 - La no agresividad
3.6 - La influencia indebida y la explotación del miedo

3.7 - La protección de la infancia
3.8 - La utilización de datos personales
3.9 - Autenticidad
<b>4 - LA ÉTICA EN LAS RELACIONES PÚBLICAS</b>
4.1 - Códigos de conducta en Relaciones Públicas
<b>5 - LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL</b>
5.1 - Principios éticos de la publicidad institucional
5.2 - Las campañas publicitarias de referendun
<b>6 - LA AUTORREGULACIÓN</b>
6.1 - La autorregulación y la corregulación
6.2 - Los principales códigos de autorregulación

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

## METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Para lograr el desarrollo de las competencias establecidas en la asignatura, las sesiones se plantean de la siguiente manera: clase magistral de transmisión de contenidos a través de la exposición oral con el apoyo en materiales previamente publicados y con apoyo audiovisual. Durante la exposición se podrán plantear preguntas o situaciones problemáticas sobre un tema. Todos los días se fomentará el debate individual y en grupo. Se evaluarán los conocimientos contraídos individualmente, la participación individual, la productividad del grupo y las aportaciones individuales de cada alumno.

Atendiendo al carácter de la materia se acudirá al debate de forma recurrente, amparado en la bibliografía básica y en el material aportado por el profesor.

Asimismo, se efectuarán los trabajos individuales establecidos, que por un lado pretenden reforzar la labor de investigación y análisis y, por el otro, reforzar el estudio y el conocimiento de la deontología en la actividad profesional.

El trabajo en equipo supone un reto para el alumno, que en equipo deberá analizar un código ético o de conducta empresarial para luego exponer sus principales conclusiones.

La prueba escrita supone constatar la adquisición del necesario conocimiento de la materia.

### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	12
	Casos prácticos	10
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	5
	Debates	2
	Proyección de películas, documentales etc.	1
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	1
	Estudio individual	18
	Preparación de trabajos individuales	15
	Preparación de trabajos en equipo	6
	Lecturas obligatorias	2
	Lectura libre	1
<b>Horas totales:</b>		<b>75</b>

### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

### Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	25	%
Trabajos en equipo:	35	%
Prueba final:	35	%
Participación en el aula:	5	%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

\*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

### BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

#### Bibliografía básica:

AZNAR, Hugo. Ética de la Comunicación y nuevos retos sociales (códigos y recomendaciones para los medios). Barcelona: Paidós, 2005.
FEENSTRA, Ramón A. Ética de la publicidad. Retos en la era digital. Madrid: Dykinson, 2014.

#### Bibliografía recomendada:

CODINA, Mónica. De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación. Pamplona: Eunsa, 2001.
MEGÍAS, Jose J. y CABRERA, Leticia. Ética y Derecho en la publicidad. Granada: Comares, 2013.
BLÁZQUEZ, Niceto. Ética y medios de comunicación. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos, 1994.
SUAREZ VILLEGAS, J.C. Cuestiones de ética de la comunicación. Madrid: Dykinson, 2016.
CODINA, Mónica. Apuntes para una deontología de la comunicación. Pamplona: Eunsa, 2008.

#### Páginas web recomendadas:

AUTOCONTROL	<a href="http://www.autocontrol.es">www.autocontrol.es</a>
ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES DE LAS RELACIONES INSTITUCIONALES (APRI)	<a href="http://relacionesinstitucionales.es/">http://relacionesinstitucionales.es/</a>
Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC)	<a href="http://adecec.com/">http://adecec.com/</a>
ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA (ACOP)	<a href="https://compolitica.com/">https://compolitica.com/</a>