

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS		
Identificador:	32460		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
Módulo:	DIRECCIÓN RESPONSABLE		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	3	Horas totales:	75
Actividades Presenciales:	28	Trabajo Autónomo:	47
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:	VELO CASTRO, EMMA (T)	Correo electrónico:	mvelo@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:

Competencias Generales de la titulación	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.
Competencias Específicas de la titulación	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.
Resultados de Aprendizaje	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:

Observaciones:

El temario se iniciará con un recorrido por la terminología y los conceptos claves de la deontología, así como su relación con la publicidad y las relaciones públicas. Esto se hará conociendo el desarrollo del pensamiento filosófico que ha desarrollado la deontología hasta llegar a las problemáticas actuales del siglo XXI. En el tema dos, se abordará un breve repaso a la Responsabilidad Social Corporativa refrescando cuestiones y dilemas vistos en la asignatura homónima para terminar de aterrizar todo ello sobre los códigos de conducta de las RR. PP. El siguiente tema se focalizará en los detalles que aborda la deontología de la publicidad desde un punto de vista temático a través del análisis de casos prácticos y partiendo de las normas de autorregulación al respecto acordadas desde Autocontrol. La voluntad del enfoque de esta parte del temario es provocar la reflexión en el aula y el descubrimiento de una conciencia propia como profesionales de la publicidad y las relaciones públicas sobre cuestiones éticas concretas que se abordarán en el día a día del ejercicio laboral. Para aquella rama de la publicidad y el marketing enfocada al servicio público y los partidos políticos, se introduce un tema cuatro sobre las normativas y los principios éticos de la publicidad institucional y durante campañas electorales. El tema final, aterrizará todos estos conceptos, reflexiones, debates y aprendizajes en los códigos de autorregulación que operan en nuestro país, así como abrirá el debate sobre las posibilidades y límites de la autorregulación y su alternativa: la corregulación.

A continuación, se detallan estos temas y sus apartados.

Contenidos de la materia:

1 - INTRODUCCIÓN A LA DEONTOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD Y A LAS RELACIONES PÚBLICAS
1.1 - Concepto de deontología. Ética, deontología y derecho.
1.2 - Deontología y comunicación: función y responsabilidad social
1.3 - La deontología y la comunicación comercial: retos en el s. XXI
2 - LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS
2.1 - El papel de la RSC y los códigos de conducta en publicidad
2.2 - Los códigos de conducta en las Relaciones Públicas
3 - PROBLEMAS ÉTICOS Y PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD
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
4 - LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL
4.1 - Principios éticos de la publicidad institucional
4.2 - Las campañas publicitarias de referendun
5 - LA AUTORREGULACIÓN
5.1 - La autorregulación y la corregulación
5.2 - 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.

Previsión de actividades de aprendizaje:

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas	
1	05/02/2024	1. INTRODUCCIÓN A LA DEONTOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD Y A LAS RELACIONES PÚBLICAS	Presentación de la asignatura y de la guía docente. Constitución de grupos de trabajo. Explicación del trabajo individual. Clase magistral.	2	Estudio individual.	3
2	12/02/2024		FESTIVOS CARNAVALES	0	Estudio individual. Inicio trabajo práctico individual.	3
3	19/02/2024	1. INTRODUCCIÓN A LA DEONTOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD Y A LAS RELACIONES PÚBLICAS	Visionado de documental. Debate.	2	Estudio individual. Ejercicio individual.	2
4	26/02/2024	2.LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	Clase magistral. Explicación del trabajo grupal.	2	Estudio individual. Preparación del trabajo individual.	2
5	04/03/2024	2.LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	Clase magistral. Debate.	2	Estudio individual. Trabajos grupal e individual.	3
6	11/03/2024	2.LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	Clase magistral. Realización del trabajo individual (debate).	2	Estudio y trabajo grupal.	3
7	18/03/2024	3.PROBLEMAS ÉTICOS Y PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD	Clase magistral. Visionado de casos prácticos.	2	Estudio individual y trabajo grupal.	3
8	25/03/2024		SEMANA SANTA	0	Estudio y trabajo grupal.	3
9	01/04/2024		FESTIVO	0	Estudio y trabajo grupal.	2

10	08/04/2024	3.PROBLEMAS ÉTICOS Y PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD	Clase magistral. Debate.	2	Estudio y trabajo grupal.	2
11	15/04/2024	3.PROBLEMAS ÉTICOS Y PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD	Debate. Clase magistral.	2	Estudio y trabajo grupal.	2
12	22/04/2024	4.LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	Clase magistral. Revisión en clase del trabajo grupal.	2	Estudio individual.	3
13	29/04/2024	4.LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	Clase magistral. Debate.	2	Estudio y trabajo grupal.	2
14	06/05/2024	5.LA AUTORREGULACIÓN	Clase magistral. Presentación trabajo grupal.	2	Estudio y entrega trabajo grupal.	2
15	13/05/2024	5.LA AUTORREGULACIÓN	Clase magistral. Debate.	2	Estudio.	1
16	20/05/2024	5.LA AUTORREGULACIÓN	Clase magistral.	2	Estudio individual.	5
17	27/05/2024		SEMANA DE EXÁMENES. La fecha definitiva del examen se publicará en el calendario oficial de exámenes.	2	Estudio individual.	5
18	03/06/2024		SEMANA DE EXÁMENES. La fecha definitiva del examen se publicará en el calendario oficial de exámenes.	0	Revisión examen.	1
HORAS TOTALES PRESENCIALES:				28	HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:	47

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos que por razones justificadas (previamente comunicadas en secretaría) prevean no poder asistir al 80 % de las clases teóricas deberán ponerse en contacto con el profesor encargado de la asignatura al principio del semestre (límite 15/ 02) y concertar una tutoría, en la que se analizará cada caso en particular para de esta forma valorar si es posible establecer un plan de trabajo personalizado. En estos casos el alumno tendrá que asistir a las tutorías previamente acordadas con el profesor y seguir el plan docente consensuado y diseñado de forma personalizada para él.

En cualquier caso, y para poder superar la asignatura, deberán cumplir con las siguientes pautas:

1. Deberán seguir el ritmo de actividades marcado en el cronograma como el resto de alumnos presenciales. En este sentido, deberán subir a la PDU en las fechas fijadas las soluciones a los casos prácticos que se vayan publicando en la PDU.
2. Igualmente deberán realizar los trabajos individuales y el trabajo en equipo. Se entregarán en las semanas indicadas en el cronograma o indicadas por el profesor.
3. Asimismo, deberán efectuar la prueba escrita.
4. El sistema de evaluación será el mismo que para los alumnos presenciales: deberán superar de forma independiente la prueba escrita y obtener al menos un 5 sobre 10 como media de los trabajos individuales y en el grupal.
5. Para obtener la nota correspondiente a la participación en el aula deberán estar presentes y participar en la sesión expresa indicada en el cronograma.

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 la profesora.

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 caso publicitario sobre un dilema de código ético o de conducta empresarial para luego exponer sus principales conclusiones como si fuesen un tribunal ético.

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

Integración de lengua inglesa en la materia:

Esta materia no incluye ninguna actividad en inglés. This subject does not include any activities in English. Sin embargo, puede haber material referente a organizaciones profesionales internacionales en idioma inglés.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	12
	Casos prácticos	8
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Debates	2
	Proyección de películas, documentales etc.	1
	Actividades de evaluación	1
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	1
	Estudio individual	18
	Preparación de trabajos individuales	15
	Preparación de trabajos en equipo	10
	Lecturas obligatorias	2
	Lectura libre	1
	Horas totales:	75

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	25	%
------------------------	----	---



Trabajos en equipo:	35	%
Prueba final:	35	%
Participación en el aula:	5	%
TOTAL	100	%

Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

EN PRIMERA CONVOCATORIA

Para superar la asignatura será indispensable haber obtenido un 5 sobre 10 en la media ponderada de la parte práctica, que incluye un trabajo individual y otro grupal. En caso de que un trabajo no se hubiera entregado, será evaluado con un cero.

El **trabajo individual** consistirá en la propuesta de un dilema teórico-deontológico para su defensa a través de las técnicas de debate y tendrá un **peso en la nota final del 25%**.

El **trabajo en equipo** supondrá la recreación de un tribunal de la Junta de Autocontrol para la evaluación de un caso práctico que haya sido denunciado a la asociación. El grupo deberá realizar un simulacro de junta en el que dictará una sentencia resolutoria y luego exponer su caso ante el resto del aula presentando la solución propuesta con una sólida argumentación basada en el código y la normativa española en materia de publicidad. Este trabajo tendrá un **peso del 35% en la nota final**.

De igual forma, es necesario aprobar el examen final para superar la asignatura. Esta **prueba final supondrá el 35% de la nota global de la asignatura**.

Para la nota correspondiente a la **participación en el aula**, se programará una sesión de debate sobre un caso concreto para que los alumnos interactúen con el profesor. Esta participación tendrá un **peso del 5% en la nota final**.

Si el alumno suspende alguno de los dos bloques, práctico o teoría, será calificado con un 4 en la nota final y deberá ponerse en contacto con la profesora para conocer qué debe presentar y/ o hacer para la segunda convocatoria.

EN SEGUNDA CONVOCATORIA.

En caso de suspender el trabajo individual, el alumno habrá de rehacerlo y volverlo a presentar en la fecha oficial del examen en segunda convocatoria. Si el suspenso fuera sobre el trabajo grupal, este podría, en caso de que no hubiera más compañeros que vayan a la segunda convocatoria, ser sustituido por un trabajo individual que valga el mismo porcentaje. El alumno deberá ponerse en contacto con el profesor en la revisión de la primera convocatoria para acordar estos detalles.

En caso de suspender la teoría, el alumno habrá de volverse a examinar en segunda convocatoria. Los porcentajes de evaluación, tanto de ejercicios prácticos como de teoría, se conservarán en esta convocatoria, al igual que la nota obtenida en la participación en el aula.

La Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española, servirá como criterio corrector de la ortografía y redacción de los trabajos y pruebas realizadas. Se aplicará, asimismo, la normativa vigente sobre el plagio.

Métodos de evaluación:

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
TRABAJOS INDIVIDUALES	R01 R02 R03 R04 R05	SE VALORARÁ LA CAPACIDAD DE ANÁLISIS, CONCRECIÓN Y EXPOSICIÓN.	25
TRABAJOS EN EQUIPO	R01 R03 R04 R05	SE EVALUARÁ EL CONOCIMIENTO ADQUIRIDO Y LA CAPACIDAD DE ANÁLISIS, ASÍ COMO LA CAPACIDAD DE TRASLADARLO AL PÚBLICO.	35
PRUEBA FINAL	R01 R03 R04 R05	SE VALORARÁ EL CONOCIMIENTO DE LA ASIGNATURA.	35
PARTICIPACIÓN EN EL AULA	R01 R02 R03 R04 R05	SE VALORARÁ LA CAPACIDAD DE ANÁLISIS Y TRANSMISIÓN DE LOS TEMAS PROPUESTOS, ASÍ COMO EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA MATERIA.	5
Peso total:			100

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

EN PRIMERA CONVOCATORIA

Para superar la asignatura será indispensable haber obtenido un 5 sobre 10 en la media ponderada de la parte práctica, que incluye un trabajo individual y otro grupal. En caso de que un trabajo no se hubiera entregado, será evaluado con un cero.

El **trabajo individual** consistirá en la propuesta de un dilema teórico-deontológico para su defensa a través de las técnicas de debate y tendrá un **peso en la nota final del 25%**.

El **trabajo en equipo** supondrá la recreación de un tribunal de la Junta de Autocontrol para la evaluación de un caso práctico que haya sido denunciado a la asociación. El grupo deberá realizar un simulacro de junta en el que dictará una sentencia resolutoria y luego exponer su caso ante el resto del aula presentando la solución propuesta con una sólida argumentación basada en el código y la normativa española en materia de publicidad. Este trabajo tendrá un **peso del 35% en la nota final**.

De igual forma, es necesario aprobar el examen final para superar la asignatura. Esta **prueba final supondrá el 35% de la nota** global de la asignatura.

Para la nota correspondiente a la **participación en el aula**, se programará una sesión de debate sobre un caso concreto para que los alumnos interactúen con el profesor. Esta participación tendrá un **peso del 5% en la nota final**.

Si el alumno suspende alguno de los dos bloques, práctico o teoría, será calificado con un 4 en la nota final y deberá ponerse en contacto con la profesora para conocer qué debe presentar y/ o hacer para la segunda convocatoria.

-

EN SEGUNDA CONVOCATORIA:

En caso de suspender el trabajo individual, el alumno habrá de rehacerlo y volverlo a presentar en la fecha oficial del examen en segunda convocatoria. Si el suspenso fuera sobre el trabajo grupal, este podría, en caso de que no hubiera más compañeros que vayan a la segunda convocatoria, ser sustituido por un trabajo individual que valga el mismo porcentaje. El alumno deberá ponerse en contacto con el profesor en la revisión de la primera convocatoria para acordar estos detalles.

En caso de suspender la teoría, el alumno habrá de volverse a examinar en segunda convocatoria. Los porcentajes de evaluación, tanto de ejercicios prácticos como de teoría, se conservarán en esta convocatoria, al igual que la nota obtenida en la participación en el aula.

La Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española, servirá como criterio corrector de la ortografía y redacción de los trabajos y pruebas realizadas. Se aplicará, asimismo, la normativa vigente sobre el plagio.

EN TERCERA Y SUCESIVAS CONVOCATORIAS:

El alumno será evaluado de la misma forma que el alumnado de convocatorias anteriores. Deberá, pues, realizar los trabajos prácticos que se indiquen en el aula y realizar el examen final de la asignatura como si estuviera en primera o segunda convocatoria.

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

OBSERVACIONES: