

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2018-2019 ASIGNATURA: Ética y Deontología Profesional
PROFESOR(ES): Dña. Belén Ramírez Barredo
CURSO: 2 TPO: BA CÓDIGO: 019803655 CRÉDITOS ECTS: 6,0
PLAN DE ESTUDIOS: 2018 UNIVERSIDAD: CES Villanueva
FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación
TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
ÁREA DE CONOCIMIENTO: -
ÚLTIMA REVISIÓN: 11/09/2018 10:09:45

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

- Analizar los principios éticos que sustentan el desarrollo profesional y empresarial.
- Analizar y valorar los principales desafíos éticos de la profesión en un contexto práctico.
- Analizar los principales desafíos éticos que presenta la gestión de intangibles empresariales.
- Reconocer la responsabilidad social de la gestión de marca, la publicidad y las RRPP.
- Comprender los aspectos relacionados con la autorregulación profesional y la creación de códigos deontológicos.
- Conocer los principales códigos deontológicos de la profesión.

Prácticos

- Relacionar los principios éticos con casos concretos derivados del ejercicio profesional y empresarial.
- Analizar y valorar los principales desafíos éticos de la profesión en un contexto práctico.
- Identificar y describir el valor de la ética en la gestión de intangibles empresariales.
- Desarrollar una argumentación sólida en la defensa de las opiniones personales sobre los aspectos relacionados con la ética y la empresa.
- Aplicar los códigos deontológicos a casos concretos.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

- Capacidad para actuar de conformidad a los principios deontológicos y jurídicos. Ello supone limitar la propia actuación cuando se vulnerasen derechos fundamentales.
- Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional.
- Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico en cualquiera de los contextos que van a conformar el futuro profesional del alumno/a.
- Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
- Capacidad para la detección, el análisis y la resolución de problemas en cualquiera de los ámbitos que van a conformar la vida académica y profesional del alumno; y para la aplicación de métodos instrumentales de carácter interdisciplinar necesarios para ello.
- Capacidad para el trabajo e interacción en equipos multi e interdisciplinares, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

Tema 1. Delimitación de conceptos básicos de la asignatura.

1. Ética y Deontología. Conceptos

2. Ética y libertad.
3. Universalidad de la experiencia moral humana. La ley natural como norma de la moralidad.
4. La conciencia ética. Las fuentes de la moralidad.
5. Las reglas de conciencia y los principios éticos
6. Los códigos deontológicos: Códigos deontológicos y tradición moral
7. Significado humano de la comunicación
8. El engaño de una ética mínima

Tema 2. La publicidad como actividad profesional.

1. Conceptos generales
2. Las funciones de la publicidad en la sociedad de mercado.
3. Las características de la comunicación publicitaria. Clases de persuasión
4. Efectos de la publicidad
5. Los derechos de los consumidores y usuarios.
6. Libre concurrencia de competidores y respeto a las reglas del juego limpio.
7. Publicidad y modelos de identidad: los valores culturales propuestos por las marcas
8. Situación actual de las marcas comerciales

Tema 3. La deontología publicitaria. Ética y comunicación persuasiva

1. Ética y publicidad
2. Afinidades y diferencias entre regulación jurídica y deontología publicitaria.
3. Principios básicos de la deontología publicitaria.
4. Problemas éticos en el campo de la publicidad.
5. Responsabilidades sociales y valores éticos para una crítica de la publicidad
6. Connotación y persuasión

Tema 4. El autocontrol de la publicidad.

1. Códigos de publicidad. Explicación de los supuestos de publicidad ilícita.
2. Publicidad contraria a la dignidad de la persona y sus derechos fundamentales.
3. Cómo entender en publicidad la cuestión de la no discriminación por razón de sexo, raza, nacionalidad...
4. La protección de menores y jóvenes.
5. La publicidad engañosa.
6. La publicidad adhesiva. La publicidad denigratoria. La publicidad comparativa. La publicidad desleal.
7. La publicidad subliminal
8. La publicidad encubierta
9. La publicidad indirecta
10. La publicidad de productos prohibidos (Tabaco, Alcohol) y de productos relacionados con la salud

Tema 5. La Asociación de Autocontrol de la Publicidad

1. Código deontológico.
2. Jurado de Autocontrol
3. Procedimiento
4. Resoluciones.
5. Doctrina deontológica de autocontrol.

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

1. El recurso de la violencia en publicidad.
2. La protección de valores ecológicos a través de la publicidad.
3. La representación de identidades sociales a través de la publicidad: menores, jóvenes, tercera edad, identidades nacionales o étnicas, ...
4. El tema del buen gusto en publicidad

Tema 7. Publicidad en internet y redes sociales.

1. La protección de la intimidad frente a la publicidad.
2. La saturación publicitaria.
3. Regulación jurídica y códigos deontológicos de la publicidad en internet.

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

1. La publicidad institucional como instrumento de concienciación.
2. La publicidad en el ámbito las ideas políticas. Cuestiones sobre publicidad y propaganda política

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**

- BENAVIDES DELGADO, Juan y MONFORT DE BEDOYA, Abel (2015). Comunicación y Empresa Responsable. Barañáin (Navarra): EUNSA.
- CODINA, M. (Ed.) (2001). De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación. Barañáin (Navarra): EUNSA
- AZNAR, H. (2014). Comunicación responsable. La autorregulación de los medios. Barcelona: Ariel
- FERRER ROSELLÓ, C. (2006). Los nuevos valores de la publicidad. Madrid: Instituto Europeo de Márketing, Comunicación y Publicidad.
- MEGÍAS QUIRÓS, JJ. (2013). Ética y Derecho en la Publicidad. Granada: Comares.
- Código ético de Confianza Online
- Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol
- Código de Conducta Comercial del Sector Publicitario Español
- Web: <http://www.autocontrol.es/>

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

- AGEJAS, M.A. y SERRANO OCEJA, F.J. (2002). Ética de la comunicación y de la información. Barcelona: Ariel Comunicación
- ARISTÓTELES (2011). Ética a Nicómaco. Madrid: Alianza
- AZNAR, H. (2005). Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Barcelona: Paidós
- AZNAR, H. y CATALÁN, M. (2000). Códigos éticos de publicidad y marketing. Barcelona: Ariel
- CAMACHO, Ildefonso; FERNÁNDEZ, José Luis; GONZÁLEZ FABRE, Raúl; y MIRALLES, Josep (2013), Ética y Responsabilidad social. Bilbao: Desclée de Brouwer
- CASTELLS, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza
- DIEZHANDINO, P.; MARINAS, J. M. y WATT, N. (2002). Ética de la Comunicación: problemas y recursos. Madrid: Edipo
- FONTRDONA, J.; GUILLÉN, M. y RODRÍGUEZ, A. (2010). La ética de la empresa en la encrucijada. Barañáin (Navarra): Eunsa
- GARCÍA DEL CASTILLO, J.A. Y LÓPEZ-SÁNCHEZ, C. (2009). Medios de comunicación, publicidad y adicciones. Madrid: EDAF.
- GUILLÉN, M. (2006). Ética de las organizaciones. Construyendo confianza. Madrid: Pearson Educación
- KLEIN, N. (2011). No logo. El poder de las marcas. Madrid: Planeta
- MARINA, J.A. (2014). Anatomía del miedo. Un tratado sobre la valentía. Barcelona: Anagrama.
- MELÉ, D. (Coord.) (1998). Ética en dirección comercial y publicidad. Bañarán (Navarra): EUNSA
- SORIA, C. (1997). El laberinto informativo: una salida ética. Barañáin (Navarra): EUNSA
- WERNER, K. y WEISS, H. (2011). El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las marcas globales. Barcelona: Debolsillo

Se facilitará a los alumnos material en PDF que recoge los conceptos fundamentales explicados en clase

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

Teórica: exposición de los contenidos de la asignatura, presentaciones y entrega de material específico.

- Tanto las explicaciones del profesor como el material suministrado son indispensables para la correcta realización de las prácticas grupales o individuales que se realizan dentro y fuera del aula.

Práctica: el programa se fundamenta en la continua realización de ejercicios aplicados (individuales y en grupo) que permitan observar y comprender la puesta en práctica de los conceptos tratados durante el curso.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Evaluación práctica (50% de la nota). Indicaciones:

- **Presentación de tema y caso (35% de la nota).** Cada grupo presentará uno de los temas de la asignatura, lo relacionará con un caso de actualidad y hará una reflexión ética basándose en el contenido del bloque y los principios éticos vistos en clase. La formación de grupos y la distribución de temas serán seleccionados el primer día de clase, aleatoriamente. La selección del caso seguirá las indicaciones del profesor pero la temática es libre.
- **Reflexión de caso (15% de la nota).** Los equipos deben asistir a la "Presentación de tema y caso" del resto de grupos de la clase. Tras cada presentación, deberán debatir y dejar plasmadas unas conclusiones sobre el caso expuesto por sus compañeros. Se trabajará y realizará en clase. Estas conclusiones deberán estar argumentadas sobre la base de los principios éticos y los contenidos del bloque.

Evaluación teórica (50% de la nota). Se compone de los siguientes puntos:

- **Prueba de evaluación parcial.** Durante el curso se realizará una prueba de evaluación sobre los contenidos teóricos tratados en clase. Para aprobar será necesario obtener un cinco. La superación del parcial liberará de contenidos a la convocatoria final ordinaria.
- **Examen final (en convocatoria ordinaria).** Aquellos alumnos/as que no hayan liberado la prueba de evaluación parcial se examinarán de todos los contenidos teóricos del curso. Aquellos alumnos/as que hayan liberado, sólo se evaluarán de los temas restantes. La nota final de teoría de los alumnos liberados será la media de la prueba parcial y final. La nota final de teoría de los alumnos/as que no han liberado será la nota del examen final.
- **Examen convocatoria extraordinaria (100% de la nota).** Todos aquellos alumnos/as que no hayan superado la asignatura en convocatoria ordinaria deberán presentarse a la convocatoria extraordinaria. En este caso, el examen tendrá un peso del 100% de la nota. No se guardan las clasificaciones obtenidas durante el curso.

Otras consideraciones

- Si las faltas de asistencia superan el 10% del total de clases de presenciales, se pierde la nota obtenida en el bloque de "Reflexión de caso" y no se obtiene el derecho a liberar materia. Los justificantes no eximen de esta consideración.
- El control de asistencia se realizará al iniciar las clases. Las actividades universitarias complementarias ajenas a la asignatura se programarán en horario diferenciado. De lo contrario, computarán como faltas de asistencia.

Tutorías

- Online. En cualquier momento del cuatrimestre a través de la intranet del centro. Plazo máximo de respuesta: 2 días laborables.
- Individuales: Se realizarán 2 sesiones grupales de tutoría. Las fechas se pondrán a disposición de los alumnos/as a inicio de curso. Se realizarán en el aula. Las sesiones serán obligatorias para todos los alumnos/as y podrán ser individuales o grupales. La no presencia en las reuniones computará como falta de asistencia.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Documentación Impresa
Videos
Internet
Correo interno de Villanueva
Apuntes