

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020 ASIGNATURA: Ética y Deontología Profesional
PROFESOR(ES): Dña. Belén Ramírez Barredo
CURSO: 2 TPO: BA CÓDIGO: 019803655 CRÉDITOS ECTS: 6,0
PLAN DE ESTUDIOS: 2019 UNIVERSIDAD: CES Villanueva
FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación
TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
ÁREA DE CONOCIMIENTO: -
ÚLTIMA REVISIÓN: 06/09/2019 10:28:28

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. Ética y Deontología. Conceptos básicos.

1. Ética y Deontología. Conceptos

2. Ética y libertad.
3. Universalidad de la experiencia moral humana. La ley natural como norma de la moralidad.
 1. Objetividad de la ética
 2. La conciencia ética. Las fuentes de la moralidad.
 1. Fuentes de la moralidad
 2. Reglas de conciencia y principios éticos
 3. Fuentes de la ética
4. Verdad, libertad y conciencia
5. Ética y deontología
 1. Problemas a los que se ha enfrentado la Deontología
 2. Respuestas a estos problemas
 3. Debates sobre los códigos deontológicos
6. Significado humano de la comunicación. El engaño de una ética mínima

Tema 2. Deontología publicitaria. Ética y comunicación persuasiva

1. La publicidad como actividad profesional
 1. Definiciones
 2. Objetivos de la publicidad
 3. Funciones de la publicidad
 4. Efectos de la publicidad
2. Derechos de los consumidores y usuarios.
3. Las características de la comunicación publicitaria.
 1. Publicidad y modelos de identidad. Valores culturales propuestos por las marcas
 1. La marca en el mercado actual
 2. Estudios y teorías
4. Ética y publicidad.
 1. Afinidades y diferencias entre regulación jurídica y deontología publicitaria
 2. Características que debe tener la publicidad para ser éticamente buena
 3. Aspectos específicos. Principales problemas éticos del mensaje publicitario
 4. Ética de la comunicación publicitaria
 1. Ética de los objetivos
 2. Ética del contenido del mensaje publicitario
 3. Ética de los efectos secundarios.
 1. Cuestiones de especial sensibilidad en el ámbito de la deontología de la publicidad: violencia, medio ambiente, buen gusto, prácticas peligrosas y seguridad.
 2. Responsabilidad social y valores éticos para una crítica de la publicidad: La Marca y la RSC.

Tema 3. El autocontrol de la publicidad.

1. Códigos de publicidad. Normas deontológicas.
2. Publicidad y dignidad de la persona
 1. Publicidad ilícita
 1. Atenta contra la dignidad de la persona
 1. Concepto y contenido de la dignidad
 2. Principio de dignidad y no discriminación en la publicidad
 2. Publicidad engañosa
 1. Engaño directo. Publicidad de tono excluyente. Equiparación publicitaria.
 2. Inducción al error. La promesa ambigua o reclamo impreciso.
 3. La omisión de información importante
 3. Publicidad desleal
 1. Confusión y aprovechamiento indebido.
 1. Publicidad adhesiva y publicidad confusionista.
 2. La imitación publicitaria.
 2. Publicidad denigratoria
 1. Denigración explícita: Publicidad comparativa y alusiva
 2. Denigración implícita
 3. Publicidad comparativa

4. Publicidad subliminal
5. Publicidad de productos con regulación particular
2. Publicidad encubierta
 1. Emplazamiento de producto
 2. Publicidad indirecta
3. Publicidad agresiva
 1. Publicidad agresiva en cuanto al fondo
 2. Publicidad agresiva en cuanto a las formas
 3. Libertad condicionada: la explotación del miedo
3. La ética publicitaria en casos específicos
 1. Regulaciones específicas en función del producto
 2. Regulaciones específicas en función del medio. Código ético de Confianza online.
 3. Regulaciones específicas en función del público
 1. La imagen de la mujer en publicidad
 2. Menores y publicidad
 3. La juventud
4. La Asociación de Autocontrol de la Publicidad
 1. Código deontológico. Principios generales
 2. Autorregulación publicitaria
 3. Jurado de Autocontrol
 1. Funciones principales
 2. Resoluciones.
 4. Corregulación.
5. Principios generales para una publicidad ética

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 (25% de la nota). Indicaciones:

- **Entrega de trabajos.** Los alumnos leerán una serie de textos fuera de clase y entregarán un breve resumen de los mismos (15%)
- **Casos prácticos realizados en clase.** (10%).

Evaluación teórica (75% 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 no liberará de contenidos a la convocatoria final ordinaria. 25% nota
- **Examen final** (en convocatoria ordinaria). 50% nota.
- **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, siempre y cuando hayan realizado alguno de los trabajos requeridos durante el curso. No se guardan las clasificaciones obtenidas durante el curso.

Otras consideraciones

- 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.
- En el caso de no poder asistir a clase por horarios de clase (repetidores) el alumno deberá comunicarse con el profesor previamente para que le comunique los trabajos que debe realizar para complementar la nota.

Tutorías

- Online. En cualquier momento del cuatrimestre a través de la intranet del centro. Plazo máximo de respuesta: 2 días laborables.
- Grupales: Se realizarán sesiones grupales de tutoría sólo a petición de los alumnos. Se realizarán en el aula. Las sesiones serán obligatorias para todos los alumnos/as. La no presencia en las reuniones computará como falta de asistencia.
- Individuales: se pondrán de acuerdo con el profesor para establecer día y hora.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

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