DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS		
Identificador:	31898		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
Módulo:	DIRECCIÓN RESPONSABLE		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	4	**Periodo lectivo:**	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	3	**Horas totales:**	75
Actividades Presenciales:	33	**Trabajo Autónomo:**	42
Idioma Principal:	Castellano	**Idioma Secundario:**	Castellano
Profesor:		**Correo electrónico:**	

PRESENTACIÓN:

La Deontología es la ciencia que estudia los deberes profesionales. En la materia "Deontología de la Publicidad y las Relaciones Públicas" estudiaremos cuál es el papel de la comunicación persuasiva e institucional en nuestro mundo y qué puede aportar para construir una sociedad mejor, siempre desde la perspectiva del recto actuar, con los valores humanos y la consecución del bien común como guías de la actividad profesional.

Para lograrlo, en primer lugar analizaremos los conceptos y el contexto general vinculados a la función social y la responsabilidad moral en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas. A continuación, nos detendremos en la reflexión de los dilemas éticos y los límites de la persuasión con finalidad comercial, para establecer unos principios que orienten en la correcta actuación. En tercer lugar, analizaremos la actividad de las Relaciones Públicas en el ámbito institucional, planteando igualmente dilemas éticos y principios de orientación profesional. Finalmente, se estudiarán los sistema de autorregulación y los mecanismos de supervisión existentes en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

En definitiva, se trata de aportar una serie de conceptos sobre los que reflexionar y debatir de forma crítica, que puedan servir de guía para crear el armazón moral que sustente la actuación del buen profesional audiovisual ante los dilemas que se le presenten.

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:

No existen requisitos previos concretos, salvo tener presente que la asignatura permite la aplicación de conocimientos y competencias adquiridos anteriormente junto con una buena disposición para la lectura, el trabajo en grupo y la reflexión crítica.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - Introducción a la Deontología de la Publicidad y las Relaciones Públicas
1.1 - Ética, Deontología y Derecho
1.2 - Las funciones sociales de la Publicidad y las Relaciones Públicas
2 - Ética en la Publicidad
2.1 - Problemas éticos en la Publicidad. Los límites de la persuasión
2.2 - Principios deontológicos de la Publicidad
3 - Ética en las Relaciones Públicas
3.1 - Problemas éticos en las Relaciones Públicas
3.2 - Principios deontológicos de las Relaciones Públicas
4 - Autorregulación y códigos de conducta para la Publicidad y las Relaciones Públicas
4.1 - Códigos de conducta para la Publicidad y las Relaciones Públicas
4.2 - Entidades de supervisión

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:

La evaluación continua es la metodología asumida por los docentes para la enseñanza y el aprendizaje de la materia. Se define como el "sistema de evaluación que incluye la valoración del grado en que se han desarrollado las competencias (adquisición de conocimientos teóricos y prácticos, capacidades, destrezas, aptitudes, habilidades, actitudes y valores) durante todo el proceso de aprendizaje de un módulo o materia con el objetivo de perfeccionar el propio proceso de

formación (tanto para el profesorado como para estudiantes)" (USJ, *Guía de Apoyo al Profesorado para la Evaluación de los Aprendizajes*). En este contexto están programadas diversas actividades a realizar en el transcurso de las sesiones. En algunas ocasiones estarán asociadas al contexto informativo existente en determinados momentos del semestre otorgándole a los contenidos el componente de actualidad esencial en el contexto del periodismo.

1) Sesiones teóricas. Las sesiones teóricas consisten en clases magistrales, en las que se transmitirá información a los estudiantes mediante la exposición oral y el apoyo de las TICs. Durante la sesión se podrán introducir dinámicas de grupo que potencien la participación de los estudiantes, como pequeños ejercicios prácticos o resolución de problemas. También se potenciará el debate sobre los temas explicados y se resolverán las dudas que puedan plantearse. Asimismo, al final de cada bloque temático se dedicará una parte de la sesión teórica al repaso de la materia en cuestión y a la resolución de dudas.

2) Sesiones prácticas. Las sesiones prácticas podrán ser presenciales o virtuales. Las metodologías de enseñanza utilizadas por el profesor serán, entre otras, el método del caso, utilizando el cine como instrumento importante a la hora de presentar los casos y los textos sobre los que se van a trabajar las diversas cuestiones jurídicas o éticas objeto de análisis. Las actividades que deberán desarrollar los estudiantes en las sesiones prácticas son: a) Resolución de casos prácticos y de problemas. b) Contribución a los debates. c) Lectura de materiales facilitados. d) Tareas de investigación y búsqueda de información. e) Comentario de documentales y películas. f) Exposición oral sobre el apartado de un tema o sobre un trabajo realizado.

Las actividades prácticas en grupo se basan fundamentalmente en el aprendizaje cooperativo. Los estudiantes trabajarán en equipos de 2 o 3 personas. Las tareas asignadas deben realizarse colectivamente y la evaluación también será colectiva.

3) Sesiones de tutoría. En el horario de tutorías establecido, se atenderá a los estudiantes y se resolverán aquellas dudas que no hayan quedado solucionadas durante las clases presenciales teóricas. Los estudiantes podrán solicitar bibliografía específica de ampliación de temas concretos o cualquier otra información relacionada con la asignatura. En estas sesiones, también se proporcionarán orientaciones para las sesiones prácticas y se realizará el seguimiento de aquellos trabajos prácticos que así lo requieran. Además, los estudiantes podrán utilizar como herramienta de comunicación con el docente el correo electrónico o la plataforma docente universitaria.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	12
	Casos prácticos	6
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Debates	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Proyección de películas, documentales etc.	2
	Actividades de evaluación	1
	Prueba final	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	10
	Preparación de trabajos individuales	10
	Preparación de trabajos en equipo	10
	Tareas de investigación y búsqueda de información	10
	Horas totales:	75

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	35	%
Trabajos en equipo:	40	%
Prueba final:	25	%
TOTAL	100	%

*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:

CODINA, Mónica. De la ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación. Pamplona: EUNSA, 2004.
FEENSTRA, Ramón. Ética de la Publicidad. Retos en la era digital. Madrid: Dykinson, 2014.
MEGÍAS, José y CABRERA, Leticia. Ética y Derecho en la Publicidad. Granada: Comares, 2013.

Bibliografía recomendada:

DIEZHANDINO, María Pilar. Ética de la comunicación : problemas y recursos. Madrid: Edipo, 2002.
CONILL, Jesús y GOZÁLVEZ, Vicent. Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual. Madrid: GEDISA, 2009.
BONETE, Enrique. Ética de la comunicación audiovisual. Madrid: Tecnos, 1999.
LÓPEZ TALAVERA, Mª del Mar. Ética en los medios de comunicación. Prensa, radio, TV y cine. Barcelona: Editorial UOC, 2016.

Páginas web recomendadas:

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial	www.autocontrol.es
International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS)	https://icas.global/
European Advertising Standards Alliance (EASA)	http://www.easa-alliance.org/

* Guía Docente sujeta a modificaciones