

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **DEONTOLOGÍA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PUBLICIDAD**

Curso: CUARTO

Semestre: PRIMERO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Optativa

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: Raúl Matres Parejo

Dirección electrónica: raul.matres@eusa.es

2. DESCRIPTORES

Esta asignatura tiene como objetivos incorporar la reflexión y definición de los principales problemas deontológicos y éticos a los que se enfrentan las organizaciones. El alumnado podrá analizar cuáles son las principales cuestiones éticas y deontológicas que se deben conocer y tener en cuenta en el ámbito publicitario. Conocer este escenario así como la regulación del mismo es fundamental para el alumnado en su futuro profesional y completa el resto de contenidos desarrollados durante el grado.

Esta asignatura facilitará que el alumnado incorpore a su formación técnica los principios básicos y códigos éticos de la comunicación y publicidad, así como su aplicación a la actividad publicitaria.

3. SITUACIÓN

Conocimientos y destrezas previos:

Conocimientos generales sobre Publicidad.

Nociones sobre el concepto y aplicación de la ética

Recomendaciones y consejos de interés:

Interés por la indagación y evaluación crítica

Interés por el trabajo en equipo y la reflexión.

Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales:

Cada alumno/a es diferente y puede necesitar necesidades académicas específicas, por lo que se facilitará que puedan seguir la clase incorporando adaptaciones singulares que fueran necesarias.

4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS:

Introducir a los alumnos en cuestiones básicas de la filosofía práctica. Proponer planteamientos críticos para reflexionar sobre los discursos de la publicidad en la sociedad actual. Manejar los distintos documentos deontológicos de la profesión publicitaria. Facilitar métodos para un análisis crítico de la publicidad.

1. Esta asignatura está concebida como formación básica en las responsabilidades del publicista y el marco de deberes profesionales establecidos por los distintos códigos de autorregulación publicitaria.
2. Proporcionar un conjunto de conceptos básicos de filosofía moral y deontología profesional para entender las responsabilidades profesionales.
3. Promocionar actitudes reflexivas y autocrítica sobre la responsabilidad profesional.
4. Ejercitar la reflexión ética a partir de casos prácticos
5. Analizar de qué modo la deontología complementa la regulación jurídica de la publicidad.
6. Potenciar la capacidad crítica del alumnado frente a la responsabilidad, a fin de aprovechar sus efectos positivos para la sociedad y también posibles usos irresponsables.

COMPETENCIAS:Competencias específicas:

- Capacidad de desarrollar una actitud razonable, crítica y responsable, ante los problemas éticos de la publicidad.
- Capacidad de asunción de compromisos éticos y cívicos desde el ejercicio de un pensamiento crítico e independiente.
- Capacidad de exposición y defensa razonada de las propias ideas mediante el empleo de terminología filosófica básica.
- Conocer y analizar los principales conceptos y teoría más éticas así como su aplicación a diferentes problemas morales.
- Capacidad de argumentar sobre la acción humana, sus razones y consecuencias, así como las normas y valores morales que nos permiten juzgarla.
- Compromiso ético y capacidad de transmitir actitudes de tolerancia y respeto por los puntos de vista que se derivan de tradiciones históricas y culturales distintas.
- Capacidad de búsqueda y gestión de recursos bibliográficos, de análisis e interpretación de las diversas fuentes para la investigación.
- Habilidad para trabajar de forma autónoma y organizar el trabajo tomando decisiones metodológicas. Capacidad de fundamentar y defender el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres.
- Capacidad de saber aplicarlo a situaciones prácticas.

Competencias genéricas:

- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de organizar y planificar
- Conocimientos generales básicos
- Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes
- Resolución de problemas
- Capacidad de crítica y autocrítica
- Trabajo en equipo
- Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad
- Compromiso ético
- Capacidad para aplicar la teoría a la práctica
- Habilidades de investigación
- Capacidad de aprender
- Habilidad para trabajar de forma autónoma
- Iniciativa y espíritu emprendedor
- Inquietud por la calidad
- Asunción de conocimientos

5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

Bloque 1

Ética y sociedad

La Ética desde la Filosofía

La teoría del Deber: La Deontología

Deontología y Responsabilidad Social Corporativa

Bloque 2

Publicidad y consumo.

Oferta, demanda e información comercial

La persuasión

¿Para que una ética de la publicidad?

¿Es posible una publicidad sostenible?

La provocación y la Publicidad
El briefing ético

Bloque 3

Código deontológico y principios básicos
El principio de libre competencia
La libertad de expresión
Derecho al honor, intimidad y la propia imagen.
Publicidad y violencia
La protección de la juventud y la infancia
El principio de igualdad y el género en la Publicidad
Conflictos éticos publicitarios: Infancia, medioambiente, alimentación, medicamentos y alcohol
Código internacional de práctica publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio
Comercio electrónico, publicidad interactiva y redes sociales.
Código ético de la Asociación Nacional para la defensa de la marca.

Bloque 4

RSC /RSE

Gestión de recursos humanos
Derecho de autor y propiedad intelectual
Internet y fuentes
La integridad profesional en el sector publicitario
Políticas de precio
La buena publicidad y la publicidad exitosa.

6. TEMARIO DESARROLLADO

Tema 1. Delimitación de conceptos básicos de la asignatura.

1. Definición de: Moral, ética, ética aplicada, deontología, Derecho.
2. Principios básicos de la ética como referencia de los valores humanos.
3. La ética aplicada y la deontología como marco de referencia de la responsabilidad profesional.
4. Principios básicos para una ética profesional.

Tema 2. La publicidad como actividad profesional.

1. Las funciones de la sociedad en la sociedad de mercado.
2. Las características de la comunicación publicitaria
3. Los derechos de los consumidores y usuarios.
4. Libre concurrencia de competidores y respeto a las reglas del juego limpio.
5. Publicidad, capitalismo y modelos de identidad.

Tema 3. La deontología publicitaria.

1. Afinidades y diferencias entre regulación jurídica y deontología publicitaria.
2. Principios básicos de la deontología publicitaria.
3. Responsabilidades sociales y valores éticos para una crítica de la publicidad

Tema 4. El autocontrol de la publicidad.

1. Códigos de publicidad. Explicación de los supuestos de publicidad ilícita.
 - a. Publicidad contraria a la dignidad de la persona y sus derechos fundamentales.
 - b. Cómo entender en publicidad la cuestión de la no discriminación por razón de sexo, raza, nacionalidad
 - c. La protección de menores y jóvenes.
 - d. La publicidad engañosa.
 - e. La publicidad desleal
 - i. La publicidad comparativa
 - ii La publicidad denigratoria.
 - iii. La publicidad adhesiva
 - f. La publicidad subliminal
 - g. La publicidad encubierta

- h. La publicidad indirecta
 - i. La publicidad de productos prohibidos:
 - i. Tabaco
 - ii. Alcohol

Tema 5. La Asociación de Autocontrol de la Publicidad

- j. Código deontológico.
- k. Jurado de Autocontrol
- l. Procedimiento
- m. Resoluciones.
- n. 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 de las ideas políticas. Cuestiones sobre publicidad y propaganda política

Tema 9. Evaluación y análisis crítico de los contenidos de la asignatura

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Las sesiones comprenderán exposiciones teóricas de contenido combinadas con actividades prácticas que refuercen y consoliden la adquisición de los aprendizajes. Se incorporarán sesiones de aprendizaje basado en problemas y/o casos prácticos en las que el alumnado deberá investigar sobre algún tema concreto y construir el aprendizaje para compartirlo en clase.

Debido a la naturaleza de la asignatura se fomentará las actividades que posibiliten un análisis crítico y reflexivo del alumno, incorporando la participación a través de trabajos individuales y grupales, el estudio de casos reales, videos así como la participación de expertos externos que posibilite una visión real y actualizada de la temática a trabajar dentro del ámbito de la publicidad.

Actividades prácticas previstas.

Tanto para el Escenario A como B. se plantean las siguientes actividades prácticas, según disponibilidad de los participantes:

- Visita al Departamento de Comunicación de Delegación Territorial de ONCE Andalucía
- Visita al Instituto Andaluz de la Mujer
- Agencia de comunicación
- Masterclass de Santiago Martínez Vares (Ex Director de comunicación en Ministerio del Interior. CEO de Rebelious Words)
- Área de Comunicación y protocolo Consejería de Medio Ambiente
- Sesión virtual con el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL

8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

MODALIDAD A. Asistencia superior al 75%

Se plantean dos herramientas para la evaluación del aprendizaje.

Pruebas teóricas. Para aquellos alumnos que superen un 75% de asistencia a clase, se realizarán al menos dos pruebas parciales, que en caso de superarse no debería realizar examen final. Si uno de los parciales no se superara, se iría con el contenido correspondiente al examen final. Esta evaluación tiene un peso sobre la nota final del 50% de la nota final

En el caso de los alumnos que no alcancen el 75% de la asistencia en el momento de la prueba no podrán realizar parciales y deberán realizar el examen final para superar de manera satisfactoria los contenidos trabajados.

Pruebas prácticas a través de las tareas o actividades de clase que se planteen a través de classroom y un trabajo final. Esta evaluación tiene un peso sobre la nota final del 50% de la nota final. La no presentación de algunas de las pruebas planteadas supondrá la presentación del contenido de dicho parcial en el examen final.

MODALIDAD B. Asistencia por debajo del 75%

Para aquellos alumnos que no alcancen por diversos motivos un mínimo del 75% de asistencia, deberán superar un examen final con el contenido de la materia y deberán realizar un trabajo individual con seguimiento periódico del profesor. En esta modalidad los porcentajes de evaluación son los siguientes:

Examen final 60%

Trabajo Individual 40%

Para la segunda y tercera convocatoria, se guardará la evaluación de las pruebas teóricas y prácticas superadas debiendo superar el resto.

Si no se ha superado ninguna de las dos partes y en la modalidad B se irá a un examen que contendrá preguntas cerradas y otras a desarrollar que permita conocer el conocimiento del alumnado así como valorar su visión crítica sobre casos reales y situaciones concretas.

9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Específica

- Ajejas, J.A. Y Serrano Oceja, F. Ética de la Comunicación y la Información.
- Aznar, H. Y Catalan M. Códigos Éticos de Publicidad y Marketing
- Camacho, Ildfonso; 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.
- De La Cuesta González, M. Y Rodríguez Dupla, L. Responsabilidad social corporativa
- De Michelle, R. Los códigos de ética en las empresas
- Durandín, Guy (1990). La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Barcelona: Paidós.
- Enrique Álvarez Conde, Rosario Tur Ausina, Esther González Hernández, Laura NUño Gómez,
- Patiño Alves, B. La autorregulación publicitaria. Especial referencia al sistema español.
- Suárez Villegas, J.C. y Pérez Chica, A. la publicidad al desnudo. Análisis social del discurso publicitario.

General

- Clara Souto Galvan (coord.) (2018). Deontología, principios jurídicos básicos e igualdad. Madrid:
- Tecnos.Guillén, M. (2006). Ética de las organizaciones. Construyendo confianza. Madrid: Pearson Educación.
- 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.
- Pajuelo de Arcos, Carlos (1993). Aproximación al discurso publicitario desde la ética. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo, C.E.U.
- Werner, K. y Weiss, H. (2011). El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las marcas globales. Barcelona: Debolsillo.

Otras fuentes de interés (direcciones web, etc)

- <https://www.abogacia.es/>
- <https://www.autocontrol.es/>
- <http://recursos.cnice.mec.es/>
- <https://controlpublicidad.com/>
- <https://www.lahistoriadela publicidad.com/>