

## TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

### DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

---

Nombre: **DEONTOLOGÍA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PUBLICIDAD**  
Curso: CUARTO Semestre: 1º  
Tipo:  Formación Básica  Obligatoria  Optativa  
Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

### DESCRIPTORES

---

Todo profesional desea convertirse en la mejor versión de sí mismo. Incorporar una visión ética de nuestra actividad nos ayuda a lograrlo. La deontología publicitaria tiene como objetivo regular los comportamientos dentro de una actividad profesional en la que cada día nos enfrentamos a decisiones que tienen consecuencias directas en nuestra sociedad y que requieren de un análisis y reflexión. Es por ello que esta asignatura optativa es muy valiosa para los alumnos de último curso, sirviendo de complemento fundamental al resto de contenidos técnicos y teóricos del Grado. Deontología acercará a los alumnos los principios básicos y códigos éticos de la comunicación en general y de la publicidad en particular, así como su aplicación en el día a día de la actividad publicitaria, a través de dinámicas en grupo, simulacros de situaciones reales, debates y reflexiones críticas.

### 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 transversales 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

#### 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 teorías 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 ética.
- 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.

## **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES**

---

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

## **TEMARIO**

---

Tema 1. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de ética?

Tema 2. ¿Para qué sirve la publicidad?

Tema 3. Código deontológico y principios básicos de la deontología publicitaria

Tema 4. La ética en el día a día de la agencia

## **TÉCNICAS DE EVALUACIÓN**

---

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs,foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).

5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.

