

## Asignatura

Nombre Asignatura	Ética y Deontología Profesional II
Código	100322040
Créditos ECTS	3.0

## Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	4

## Datos Generales

### ➤ PROFESORADO

Santiago Urgel Jubera

### ➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Nociones básicas de:

- Antropología
- Derecho aplicado a la publicidad
- Ética y deontología profesional I
- Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad
- Fundamentos de marketing

### ➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

- Aplicar los principios éticos y deontológicos al análisis de casos reales en publicidad y relaciones públicas.
- Explorar dilemas éticos y sus soluciones prácticas en contextos laborales.
- Comprender la importancia de la responsabilidad social y la sostenibilidad en el ámbito profesional.

### ➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

- Fomentar el desarrollo de un criterio ético aplicado a la toma de decisiones profesionales.
- Analizar el impacto de las acciones publicitarias en la sociedad desde una perspectiva ética y deontológica.
- Preparar a los estudiantes para identificar y gestionar conflictos éticos en sus prácticas y en su futura carrera.

### ➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas éticos dentro de su área de estudio.
- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### **COMPETENCIAS GENERALES**

- CG6 Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos en la profesión publicitaria y de las relaciones públicas.
- CG7 Respetar los principios de libertad e igualdad (género, capacidad /discapacidad, origen, condición, etc.), y defender una cultura de paz y el respeto de los derechos fundamentales en todos los tratamientos de la comunicación publicitaria.

### **COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

- CE12 Gestionar los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de esta.
- CE14 - Analizar los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación y persuasión.
- CE20 - Comprender la historia del mundo actual, de la literatura universal, de la publicidad y las relaciones públicas, de la sociología, de la cultura, de la ciencia política y del pensamiento político para proyectar estos conocimientos en los trabajos publicitarios.
- CE21 Comprender y aplicar los principios básicos del ordenamiento jurídico general y en particular del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.

### **COMPETENCIAS TRANSVERSALES**

- CT1 Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.
- CT2 Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.
- CT3 Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.
- CT4 Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la

consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

- CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

## ➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

### **I. Introducción a la Ética Profesional en Publicidad**

- Conceptos básicos y relación con Ética I.
- El impacto de las decisiones éticas en el ámbito laboral y social.
- Dilemas éticos en la práctica profesional.

### **II. Marco Normativo General**

- **Ley General de la Publicidad (LGP):**
  - Publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal.
  - Publicidad dirigida a menores y colectivos vulnerables.
  - Ejemplos de sentencias y casos reales.
- **Códigos de conducta y deontológicos:**
  - Código Deontológico de Publicidad y Relaciones Públicas.
  - El rol de los códigos en la autorregulación.
- **El organismo Autocontrol:**
  - Funciones y procedimiento de resolución de conflictos.
  - Análisis de casos gestionados por Autocontrol.

### **III. Ética Aplicada y Áreas Específicas**

- **Ética en campañas publicitarias:**
  - Productos sensibles (alcohol, tabaco, apuestas).
  - Ética en la publicidad de bienes de lujo y moda.
- **Publicidad digital:**
  - Regulación de influencers y redes sociales.
  - Transparencia en contenido patrocinado.
  - Ética en el uso de datos personales.
- **Greenwashing y sostenibilidad:**
  - Cómo evitar campañas engañosas en sostenibilidad.
  - Análisis de campañas verdes exitosas y fallidas.
- **Inclusión y diversidad en publicidad:**
  - Representación de género, etnias y colectivos.
  - Responsabilidad social en las campañas.

### **IV. Inteligencia Artificial y Nuevas Tecnologías**

- Impacto de la IA en la publicidad y la comunicación.
- Ética en el uso de algoritmos y personalización de campañas.
- Prevención de sesgos y discriminación en herramientas digitales.
- Casos prácticos de campañas basadas en IA.

#### **V. Resolución de Conflictos Éticos**

- Mediación y negociación ética en agencias.
- Resolución de dilemas entre clientes, agencias y público.
- Casos prácticos: gestión de crisis éticas en comunicación.

#### **VI. Estrategias Éticas para la Gestión de la Reputación**

- Coherencia ética en el branding.
- Recuperación de reputación tras una crisis.
- Análisis de crisis corporativas: qué funcionó y qué no.

#### **VII. Ética en Campañas Políticas y Sociales**

- Normativa y ética en publicidad electoral.
- Comunicación de causas sociales y ONGs.
- Casos controvertidos en campañas políticas.

#### **VIII. Proyecto Final**

- Desarrollo de un análisis ético aplicado a un caso real.
- Aplicación de la normativa, los códigos de conducta y principios éticos.
- Defensa del proyecto en equipo ante un jurado simulado.

### **➤ ACTIVIDADES FORMATIVAS**

#### **Actividades formativas**

- **Clases magistrales:** Presentación de conceptos clave con ejemplos del mundo real.
- **Debates y simulaciones:** Discusión de dilemas éticos basados en casos actuales.
- **Análisis de casos prácticos:** Evaluación y solución de problemas éticos en grupo.
- **Trabajo final:** Desarrollo de un caso ético real, incluyendo análisis, solución y defensa ante un jurado simulado.
- **Invitados y ponentes profesionales.**

#### **Metodología docente**

- Aprendizaje cooperativo para fomentar la reflexión grupal.
- Uso de herramientas digitales y recursos actuales, como bases de datos éticas.
- Dinámicas basadas en problemas para conectar teoría y práctica.

## ➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

### CRITERIOS GENERALES

- **Participación y asistencia (10%):** Implicación activa en debates y clases prácticas.
- **Trabajos y análisis grupales (40%):** Evaluación de soluciones a casos éticos.
- **Prueba final escrita o defensa oral (50%):** Demostración de conocimientos teóricos y prácticos aplicados.

#### **A. CONVOCATORIA ORDINARIA:**

SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación. (10% de la nota final).

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral. (50% de la nota final).

SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. (40% de la nota final).

#### **B. CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:**

En caso de haber suspendido la asignatura, al alumno se le guardará la nota de asistencia, participación y proactividad (10% de la nota) y de los trabajos, ejercicios e informes (50% de la nota). El resto de la nota corresponderá a un examen escrito (40% de la nota). En el caso de necesitar recuperar trabajos y ejercicios deberán ponerse en contacto con la profesora antes de que comience el período de la convocatoria extraordinaria, teniendo en cuenta que algunos de ellos no serán recuperables.

#### **C. ALUMNOS EN 2a MATRÍCULA Y SUCESIVAS, O EXENTOS DE ASISTENCIA**

Aquellos alumnos que hayan suspendido la asignatura en cursos anteriores deberán volver a cursarla al completo, siguiendo los criterios de evaluación incluidos en esta Guía Docente.

Los alumnos exentos de asistencia se examinarán realizando los trabajos, ejercicios e informes que se realicen en clase y según el mismo calendario que los demás salvo que el profesor decida otra cosa teniendo en cuenta las circunstancias del alumno, y serán evaluados como sigue: Proactividad e interés manifiestos 10 % de la nota; Evaluación de trabajos, ejercicios e informes 50 % de la nota; Examen final de evaluación escrita 40 % de la nota.

#### **D. NO PRESENTADO:**

La calificación No Presentado no consume convocatoria.

## ➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

- Autocontrol. (s. f.). Código deontológico de publicidad y relaciones públicas.
- Cortina, A. (2013). Ética mínima: Introducción a la filosofía práctica (6.ª ed.). Tecnos.
- España. (1988). Ley General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado (BOE), núm. 250, de 19 de octubre.
- Polo, L. (2018). Ética: Hacia una versión moderna de los temas clásicos. Obras Completas XI. EUNSA.
- Autocontrol. (s. f.). Manual de Autocontrol sobre regulación publicitaria.

### ➤ HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

- Los **horarios** podrán ser consultados en tiempo real en Horarios del campus virtual del alumno.
- El **calendario** de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso .
- **Tutorías**: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

### ➤ PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo con la memoria verificada de la titulación.