



1. Identificación

1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2021/2022
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la Asignatura	RESPONSABILIDAD Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIAS
Código	5945
Curso	TERCERO
Carácter	OBLIGATORIA
N.º Grupos	1
Créditos ECTS	6
Estimación del volumen de trabajo del alumno	150
Organización Temporal/Temporalidad	2 Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL
Tipo de Enseñanza	Presencial

1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinación de la asignatura MARIA TERESA PELLICER JORDA	Área/Departamento	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS/COMUNICACIÓN
	Categoría	PROFESOR CONTRATADO DOCTOR TIPO A (DEI)
	Correo Electrónico /	maite.pellicer@um.es
	Página web / Tutoría electrónica	Tutoría Electrónica: SÍ



Grupo de	Teléfono, Horario y	Duración	Día	Horario	Lugar
Docencia: 1	Lugar de atención al alumnado	Primer	Lunes	10:00- 13:00	868889781,
Coordinación de los grupos:1		Cuatrimestre			Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.016
		Segundo	Lunes	10:00- 13:00	868889781,
		Cuatrimestre			Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.016

2. Presentación

Esta asignatura pretende ofrecer a los estudiantes todo el conocimiento posible sobre las normas éticas que deben regular la actividad publicitaria. De este modo, el alumno/a que curse esta materia conseguirá una base ética, que le será de mucha utilidad para el ejercicio de la profesión publicitaria, ya que es imprescindible su conocimiento para hacer buenos anuncios, efectivos y respetuosos con el consumidor. Como adelanto de los contenidos que se verán a lo largo del curso, destacamos el estudio del marco ético de la actividad publicitaria, a través de los distintos códigos deontológicos vigentes en el sector.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1 Incompatibilidades

No consta

3.2 Recomendaciones

Los propios del acceso al Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Si bien no se establecen requisitos previos específicos para la materia, es altamente recomendable tener superados los créditos de los cuatrimestres anteriores).



4. Competencias

4.1 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 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

4.2 Competencias de la titulación

- CG1. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CG4. Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
- CG5. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la actividad publicitaria y comunicacional.
- CG6. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.
- CG7. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir y desarrollar estrategias en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
- CE5. Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: sus características, tipologías y problemáticas.
- CE11. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
- CE13. Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional.
- CE22. Conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de RR. PP. Estudio de los principios éticos y de las normas deontológicas de la publicidad y de las relaciones públicas.
- CE36. Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- CE37. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.



- CE38. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

4.3 Competencias transversales y de materia

- Competencia 1. Competencia 1. C117 Comprender y valorar críticamente los principios de la deontología profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- Competencia 2. Competencia 2. C118 Conocer y distinguir los procesos e instituciones relativos a la autorregulación de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas, especialmente en España y en el ámbito Europeo.
- Competencia 3. Competencia 3. C119 Conocer y comprender los límites y alcance del marco legal de la actividad publicitaria y de relaciones públicas, así como las problemáticas existentes entre los destinatarios y los emisores de la comunicación persuasiva y cómo éstos se relacionan con las iniciativas y procesos de autorregulación vigentes
- Competencia 4. Competencia 4. C120 Capacidad para ejercer la práctica profesional respetando los derechos humanos fundamentales y de los valores, individuales y colectivos, enmarcados en distintas corrientes culturales y civilizadoras, que la comunicación persuasiva debe respetar y potenciar
- Competencia 5. Competencia 5. C121 Aplicar el conocimiento teórico-práctico de los criterios morales y normas, que deben inspirar y que limitan la práctica profesional, y que van a permitir al publicitario y al relaciones públicas actuar con libertad y responsabilidad
- Competencia 6. Competencia 6. C122 Identificar, analizar, manejar y resolver los conflictos morales que se plantean entre sujetos y objetos del sistema de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas, partiendo de lo individual a lo global
- Competencia 7. Competencia 7. C123 Destrezas, habilidades y técnicas para la dirección de personas, para el trabajo en equipo y para la asunción de liderazgo en el ámbito de la comunicación comercial y no comercial.

5. Contenidos

TEMA 1. Por qué es necesaria la ética en la publicidad

Los puntos que estudiaremos en este tema serán los siguientes:

1. Ética y moral. Tipos de normas
2. Ética en la publicidad. ¿Sí o no?
3. Noticias de actualidad para pensar....

TEMA 2. La persuasión publicitaria y otras técnicas utilizadas por la publicidad que plantean dilemas éticos

Los puntos que estudiaremos en este tema serán los siguientes:

1. La persuasión aplicada a la publicidad
2. Técnicas de investigación social aplicada a la publicidad
3. El neuromarketing



4. La psicobiología
5. Modelos de efectos de los medios de comunicación
6. Noticias de actualidad para pensar....

TEMA 3. Autorregulación publicitaria y códigos deontológicos en el campo de la publicidad

Los puntos que estudiaremos en este tema serán los siguientes:

1. Primeras regulaciones publicitarias
2. Autorregulación publicitaria. Concepto y ventajas
3. La autorregulación publicitaria en España
4. Principios básicos de la autorregulación publicitaria
5. Códigos éticos
 - 5.1. Código de conducta publicitaria
 - 5.2. Código ético de las bebidas espirituosas
 - 5.3. Código ético de la publicidad de juguetes
 - 5.4. Código PAOS
 - 5.5. Código para la publicidad de perfumes y cosméticos
 - 5.6. Código ético para la publicidad de los influencers
6. Ética versus ley
 - 6.1. Ley General de Publicidad
 - 6.2. Otra legislación que regula la publicidad
7. ¿Cómo redactar un código ético para el campo de la publicidad?
8. Noticias de actualidad para pensar....

TEMA 4. Ejemplos de publicidad no ética. Estudios de caso

Los puntos que estudiaremos en este tema serán los siguientes:

1. Ejemplos de publicidad engañosa
2. Ejemplos de publicidad discriminatoria
3. Anuncios que deben hacernos pensar



4. Ejemplos de publicidad responsable

TEMA 5. Autocontrol y otros organismos europeos en materia de ética publicitaria

Los puntos que estudiaremos en este tema serán los siguientes:

1. Regulación ética de la publicidad en España. ¿Qué es Autocontrol?

1.1. Composición de Autocontrol

1.2. Composición de Autocontrol

1.3. Datos de interés sobre la actividad de Autocontrol

2. Otros organismos internacionales

2.1. EASA

2.1. ICAS

3. Noticias de actualidad para pensar....

PRÁCTICAS

Práctica 1. Práctica 1: Relacionada con los contenidos Tema 1

Realización de un programa de radio sobre la necesidad de aplicar las normas éticas en el campo de la publicidad.

Práctica 2. Práctica 2: Relacionada con los contenidos Tema 1 y Tema 2

Elaboración de un programa de radio sobre ejemplos actuales de publicidad no ética.

Práctica 3. Práctica 3: Relacionada con los contenidos Tema 3 y Tema 5

Análisis de un código ético vigente en el campo de la publicidad, acorde a los que oferte la profesora.

Práctica 4. Práctica 4: Global

1º parte del Trabajo final de la asignatura. Por grupos, se realizarán las distintas tareas:

1. Elección de grupos para la práctica final: se configurarán los grupos de la práctica final, que estarán compuestos por 4 estudiantes.

2. Elección de una marca en cuya publicidad se haya incumplido uno o varios principios éticos marcados en el Código de Conducta Publicitaria.

3. Análisis de la publicidad de la marca elegida, con el fin de conocer la línea argumental y valores transmitidos a lo largo de su publicidad.

4. Elaboración de un pódcast de 5 minutos sobre el análisis realizado en el punto 4. Se valorará la originalidad del guión y de la puesta en escena.

Práctica 5. Práctica 5: Relacionada con los contenidos Tema 4



2º parte del Trabajo final de la asignatura. Por grupos (los definidos en la práctica 4), se realizarán las distintas tareas:

1. Elaboración de un código deontológico para la empresa elegida en la práctica 4 (1º parte del trabajo final), que se pueda aplicar a la publicidad realizada por la marca.
2. Elaboración de un podcast de 5 minutos sobre los puntos fundamentales del código deontológico realizado en el punto 1. Se valorará la originalidad del guión y de la puesta en escena.

Práctica 6. Práctica 6: Global

Cada grupo realizará una exposición presencial o virtual (según permita el plan de contingencia) de 5 minutos sobre el trabajo final, que incluirá los siguientes puntos:

1. Justificación de la empresa elegida (contenido de la práctica 4).
2. Análisis de la publicidad realizada por la empresa (contenido de la práctica 4)
3. Elaboración de un código deontológico a aplicar a la marca elegida (contenido de la práctica 5).
4. Elaboración de un informe final recomendaciones, que incluya un resumen muy breve de los apartados anteriores y que aporte una serie de recomendaciones para asegurar que la publicidad de la empresa elegida no incumple las normas deontológicas marcadas para la profesión.

6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Clase magistral	Actividad dirigida por el docente a todo el grupo	35	52	87
Tutoría formativa	Tutorías diseñadas a la resolución de dudas relacionadas con los informes de investigación (cuantitativo y cualitativo)	2	6	8
Seminarios	Búsqueda de información por parte del alumno y posterior discusión en clase del tema objeto de debate	9	1	10
Exámenes	Resolución del alumno del examen final y de los parciales de la asignatura	2	12	14
Prácticas de la asignatura	Realización de prácticas por parte del estudiante	11	20	31
	Total	59	91	150

Docencia en presencialidad adaptada



Puesto que la docencia prevista aprobada para el curso 21-22 es presencial (si las autoridades sanitarias no promulgan nuevas restricciones), se adoptarán las siguientes medidas:

1. Docencia de grupo completo (lección magistral o seminario de grupo completo): Se desarrollará de forma presencial. En el caso de que el aula asignada no tuviese capacidad suficiente para el grupo completo en función de las medidas de distanciamiento, se habilitará un aula suplementaria donde se podrá seguir la sesión a través de videoclase. El sistema zoom se utilizará como complemento a la docencia presencial, no para hacer clases en remoto.
2. Docencia de grupo reducido (sesión de laboratorio o seminario de grupo reducido): Se desarrollará de forma presencial. En el caso de que el aula asignada no tuviese capacidad suficiente para el grupo completo en función de las medidas de distanciamiento, se habilitará un aula suplementaria donde se podrá seguir la sesión a través de videoclase. En el caso de no contar con ADLAS o AULAS suficientes se realizará un desdoblamiento de los grupos para que la docencia pueda desarrollarse presencial y online. Se establecerá la oportuna



rotación de turnos para que todos los grupos cuenten con la misma proporción de asistencia presencial y online.

3. Pruebas de evaluación: Se realizarán de forma presencial con el desdoblamiento oportuno en aulas suplementarias en caso de que sea necesario para respetar las medidas de distanciamiento.

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2021-22#horarios>



8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.
Criterios de Valoración	- Para poder aprobar la asignatura, es necesario aprobar cada una de las dos partes que la componen (teoría y práctica). - Para las personas que no tengan aprobada la parte práctica, se hará una modalidad de examen teórico-práctico, que le permitirá aprobar la asignatura. Para acceder a esta opción de examen, los alumnos deberán entregarme el trabajo final y que éste obtenga una calificación mínima de aprobado, como requisito indispensable. Esto supone que el trabajo final se deberá entregar al profesor, al menos, un dos semanas antes del día del examen. - De este modo, se harán dos versiones de examen, una teórica (para los que tengan las prácticas aprobadas) y un examen teórico- práctico (para los que tengan las prácticas suspensas)
Ponderación	70
Métodos / Instrumentos	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente
Criterios de Valoración	- A lo largo del curso se realizarán prácticas individuales y grupales. - Para poder aprobar la asignatura, es necesario aprobar cada una de las dos partes que la componen (teoría y práctica). - Por otro lado, la nota de prácticas se guardará sólo hasta el curso siguiente. Es decir, si uno ha suspendido en el curso 2019/2020 y tiene las prácticas aprobadas, la nota de prácticas se le guardará durante todo el curso 2019/2020.
Ponderación	30

Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2021-22#examenes>

9. Resultados del Aprendizaje

"La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos."

10. Bibliografía

Bibliografía Básica



Pellicer Jordá, M.T (2019). Sobrevivir a la publicidad desde una perspectiva ética. UOC: Barcelona.

Bibliografía Complementaria



Bonete, E (1999). Ética de la comunicación audiovisual. Madrid. Tecnos.



Eguizábal, R (2009). Industrias de la conciencia. Barcelona: Península.



María, J (1941) Historia de la filosofía. Madrid: Alianza Editorial.



López, Manuel (2019) Ética y los periodistas que hacen publicidad. Madrid: Carena Ediciones.



AA VV (1998) Ética en dirección comercial y publicidad. Navarra: Eunsa

11. Observaciones y recomendaciones

LIBRO GUÍA PARA LA ASIGNATURA: el temario básico de la asignatura se encuentra en el libro 'Sobrevivir a la publicidad desde una perspectiva ética' - cuya referencia completa está en el apartado 'Bibliografía' - y del que están disponibles varios ejemplares en la biblioteca María Moliner (campus de Espinardo).

RECURSOS ADICIONALES DE DOCENCIA: Junto al temario básico, que será ampliado en las clases magistrales, se han habilitado dos plataformas con información adicional de la asignatura:

1. Canal de pódcast

Título: 'Publicidad con ética'.



Enlace web: https://www.ivoox.com/s_p2_837031_1.html

Contenido: noticias de actualidad relacionadas con la ética publicitaria

2. Canal de Youtube:

Título: 'Ética en la publicidad'

Enlace web: https://www.youtube.com/channel/UCFNMn6_jAwPU5fkZ4xKdkDg

Contenido: entrevistas con profesionales que trabajan en el campo de la ética publicitaria

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES. Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://www.um.es/adyv/>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.