



### A. Antecedentes Generales

<b>1. Unidad Académica</b>	FACULTAD DE COMUNICACIONES					
<b>2. Carrera</b>	PUBLICIDAD					
<b>3. Código del ramo</b>	PBS416					
<b>4. Ubicación en la malla</b>	IV año, I semestre					
<b>5. Créditos</b>	8					
<b>6. Tipo de asignatura</b>	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
<b>7. Duración</b>	Bimestral		Semestral	X	Anual	
<b>8. Módulos semanales</b>	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas		Ayudantía	
<b>9. Horas académicas</b>	Clases	68	Ayudantía			
<b>10. Pre-requisito</b>	No tiene					

### B. Aporte al Perfil de Egreso

Ética Profesional tiene como propósito fundamental el fortalecimiento de una conducta moral de los estudiantes, coherente con el respeto a la dignidad humana y la valoración por el compromiso público. En este curso se reflexionará sobre lo que significa tomar una decisión en un contexto social determinado y determinante, intentando comprender los límites y las condiciones de la libertad, el compromiso y la responsabilidad.

El ejercicio de la profesión, considera el conocimiento y aplicación del Código de ética Publicitaria el cual regula el accionar de las distintas empresas en el mundo publicitario.

Esta asignatura pertenece al ciclo de Licenciatura y contribuye a la formación de las Competencias Genéricas de UDD Futuro de Ética y Comunicación y al desarrollo de las Competencias Específicas de la carrera de Creatividad y Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadoras.

**C. Competencias y Resultados de Aprendizaje generales que desarrolla la asignatura**

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
Ética	<p>Reconoce y pone en práctica el código de ética publicitaria que permite al estudiante desarrollar el ejercicio de la profesión dentro de un marco ético / social.</p> <p>Vincula los contenidos éticos en las propuestas comunicaciones que desarrollará en el ámbito profesional.</p> <p>Propone caminos alternativos y dentro del marco ético a casos conflictivos y sancionados por el CONAR.</p> <p>Entrega soluciones a las problemáticas valóricas que se presentan entorno al marketing y las comunicaciones.</p>
Comunicación	
Competencias Específicas	
Creatividad	
Elaboración e Implementación de Soluciones Estratégicas e Ideas Innovadoras.	

**D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje**

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
<p><b>UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LA ÉTICA.</b></p> <p>1. La ética como condición humana. 2. Sistemas éticos y morales.</p>	<i>Creatividad</i>	Utiliza distintas herramientas de investigación y desarrollo estratégico para el logro del pensamiento lateral en la resolución creativa de problemas.
<p><b>UNIDAD II: SIGNIFICADO ÉTICO DEL ACTUAR HUMANO.</b></p> <p>1. Los actos humanos: libertad, razón y conocimiento. 2. Diálogo, violencia, poder y autoridad 3. Estructura del acto moral: fin, acto y circunstancias. 4. El desarrollo ético de la personalidad.</p>	<i>Comunicación</i>	Reconoce los conceptos en torno a la ética y los valora en el ejercicio de la profesión por medio del análisis de casos contingentes aplicados en la industria de publicitaria.



<p><b>UNIDAD III: LAS TEORÍAS ÉTICAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Identificación de los distintos sistemas éticos.</li> <li>Principales teorías éticas: Eudemonismo Aristotélico, Ética Tomista, Utilitarismo, Ética de los Valores, Ética Kantiana, Ética de la responsabilidad, entre otras.</li> </ol>	<p><i>Ética</i></p>	<p>Analiza las distintas teorías éticas para dar respuestas a través de ejercicios y debates a distintas problemáticas valóricas, de responsabilidad pública, social y de contingencia.</p>
<p><b>UNIDAD IV: ÉTICA PUBLICITARIA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>La ética en la publicidad.</li> <li>CONAR Consejo de Autorregulación Publicitaria: Roles y procesos.</li> <li>Código de Ética Publicitaria.</li> <li>Análisis de casos a partir de ejemplos emblemáticos de la industria.</li> <li>Marco legal: Plagios y derecho de autor.</li> </ol>	<p><i>Elaboración e implementación de soluciones estratégicas e ideas innovadoras</i></p> <p><i>Comunicación</i></p>	<p>Aplica el código de ética publicitaria en estudio de casos reales, argumentando su veracidad en el marco legal.</p>

### E. Estrategias de Enseñanza

El curso se desarrollará a través de clases teóricas y prácticas, en donde el estudiante participará activamente en la sala de clase por medio de discusión fundada y aplicación de contenidos. Además, deberán analizar el Código de Ética Publicitaria como apoyo a los contenidos tratados en clases.

El curso se estructura en base a diversas metodologías, que incluye, actividades de análisis y crítica de casos (reales y supuestos) durante la mayor parte de las clases.

### F. Estrategias de Evaluación

La asignatura comprende diferentes momentos de evaluación, que incluye controles de análisis de lectura, en donde el estudiante debe demostrar la comprensión de los temas abordados, así como certámenes con el objetivo de evidenciar los resultados de aprendizaje propuestos por cada unidad. Trabajo grupal en donde se evidenciará el nivel de trabajo colaborativo entre los estudiantes y la autonomía que desarrolla. Asimismo, se evaluará la creatividad aplicada a los ejemplos desarrollados en clases y también la utilización de la terminología precisa relativa al ámbito de la publicidad.

En síntesis, las evaluaciones consideran dos certámenes, trabajos grupales, controles de lectura y un examen final.



## G. Recursos de Aprendizaje

### OBLIGATORIA:

1. ABAD, J. La Vida Moral y la Reflexión Ética, Ed. Mc. Graw-Hill, 1996.
2. COBO, S, Educación Ética, Ed Endymion, Madrid, 1993.
3. ESCOBAR, G. Ética, Ed. Mc. Graw-Hill, 1992.
4. RODRIGUEZ, M, Ética General, Ed. EUNSA, 1993.

### COMPLEMENTARIA:

1. SAVATER, F. Ética para Amador, Ed. Ariel, Barcelona, España 2000.
2. SPAEMANN, R, Ética: Cuestiones Fundamentales, Ed. EUNSA, 1998.
3. VIDAL, G. Ética, Ed Lo Castillo, México, 1990
4. PRIMO LEVI, Si esto es un Hombre (texto en línea)
5. ARENDT, HANNAH, De la Historia a la acción, Paidos, 2004.
6. LEVINAS, EMMANUEL, Ética e Infinito (texto en línea)
7. DERRIDA, J., La Hospitalidad, Ediciones la Flor, Buenos Aires, 2006
8. LEVINAS, EMMANUEL, Totalidad e Infinito
9. GABILONDO, ÁNGEL, La filosofía, la salud y la muerte, Abada Editores, Madrid, 2003.
10. AGAMBEN, G., Infancia e Historia, Adriana Hidalgo editores, Buenos Aires, 2006
11. ABAD, J. La Vida Moral y la Reflexión Ética, Ed. Mc. Graw-Hill, 1996.