



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE ÉTICA Y RESPONSABILIDAD COMUNICATIVA EN ENTORNOS DIGITALES 2025-26

DATOS GENERALES

Nombre:	Ética y responsabilidad comunicativa en entornos digitales
Código:	801873
Curso:	2025-2026
Titulación:	Máster Universitario en Comunicación de la Tecnología y la Innovación
N.º de créditos (ECTS):	5
Ubicación en el plan de estudios:	1 ^{er} Cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Junio 2025
Profesor Responsable:	Prof. Cristina Gómez Morell

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura “Ética y responsabilidad comunicativa en entornos digitales” tiene como objetivo introducir al estudiante en los fundamentos éticos aplicables a la comunicación en contextos tecnológicos y digitales. A través del análisis de dilemas contemporáneos, la asignatura proporciona herramientas para interpretar los impactos sociales de la tecnología y tomar decisiones comunicativas responsables en escenarios complejos y en constante evolución.

Este enfoque dota al estudiante de una perspectiva crítica sobre el papel de la comunicación en la era digital, reforzando la capacidad para integrar principios éticos en la planificación estratégica, la gestión de contenidos y la adopción de nuevas tecnologías. Se forma así a profesionales capaces de anticipar riesgos, valorar consecuencias y actuar con responsabilidad en la construcción de entornos digitales más equitativos y sostenibles.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Analizar los principios éticos aplicables a la comunicación digital en contextos tecnológicos, interpretando su impacto en la privacidad, la equidad, la sostenibilidad y el derecho a la información veraz, y desarrollando una actitud crítica y responsable frente a los desafíos éticos actuales.
- Desarrollar criterios para identificar riesgos éticos en entornos digitales y comparar soluciones posibles, fomentando la toma de decisiones autónomas e informadas, el trabajo en equipo y la participación activa en debates y proyectos colaborativos.
- Integrar la ética como eje transversal en la planificación y ejecución de estrategias de comunicación digital, aplicando conocimientos sobre innovación y emprendimiento con perspectiva crítica, creativa y orientada a la resolución de problemas reales.

- Conocer las aplicaciones sociales y periodísticas de la comunicación basada en datos.

3 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos (Knowledge)

K1.2.

Definir los modos en que la comunicación en empresas centradas en la innovación y la tecnología debe guiarse por principios éticos para abordar de manera responsable la difusión de contenidos en entornos digitales.

Habilidades (Skills)

S01

Comunicar eficazmente de forma oral, escrita y gráfica con otras personas sobre el aprendizaje, la elaboración del pensamiento y la toma de decisiones, y participar en debates, haciendo uso de las habilidades interpersonales, como la escucha activa y la empatía, que favorecen el trabajo en equipo.

S02

Desarrollar la capacidad de contribuir a la innovación en instituciones y organizaciones empresariales nuevas o existentes, mediante la participación en proyectos creativos y tener capacidad para aplicar competencias y conocimientos sobre emprendimiento, organización y desarrollo empresarial de base tecnológica.

S03

Comprender las tecnologías digitales avanzadas, de modo que puedan ser aplicadas con perspectiva crítica, en contextos diversos, en situaciones académicas, profesionales, sociales o personales.

S7.2

Interpretar el impacto ético de las tendencias tecnológicas, considerando las posibles implicaciones en la privacidad, la equidad y otros aspectos éticos relevantes.

S8.1

Comparar y contrastar diferentes enfoques y soluciones posibles para minimizar los riesgos éticos asociados con la comunicación en entornos digitales y tecnológicos.

Competencias (Competences)

C01

Integrar los valores de la sostenibilidad, entendiendo la complejidad de los sistemas, con el fin de emprender o promover acciones que restablezcan y mantengan la salud de los ecosistemas y mejoren la justicia, generando así visiones para futuros sostenibles.

C02

Identificar y analizar problemas que requieran tomar decisiones autónomas, informadas y argumentadas, para actuar con responsabilidad social, siguiendo valores y principios éticos.

C03

Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para diseñar soluciones.

C7.2

Interpretar las intersecciones entre la ética, la responsabilidad comunicativa y las tendencias tecnológicas, con el objetivo de comprender y abordar los desafíos éticos en la comunicación digital.

C8.2

Integrar la ética como un componente esencial en la planificación y ejecución de estrategias de comunicación digital.

C9.2

Conducir la implementación de tecnologías emergentes considerando valores éticos y responsabilidad social.

C10.2

Gestionar las diferentes dimensiones de las crisis, examinando sus efectos en la ética y responsabilidad comunicativa en entornos digitales.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. FUNDAMENTOS DE LA ÉTICA EN TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Comprender los fundamentos de la ética aplicada a la comunicación en entornos de innovación, en el ámbito digital y tecnológico, y sus implicaciones.
- Reconocer el papel de los valores y estándares en la toma de decisiones comunicativas.
- Distinguir las principales tradiciones y marcos éticos, y su aplicación a situaciones reales en el ámbito de la comunicación.
- Identificar los efectos positivos y negativos de actuar ética o no éticamente en entornos digitales.

Contenidos

- 1.1. Motivaciones individuales, colectivas y organizacionales.
- 1.2. Consecuencias éticas en la comunicación: confianza, reputación y legitimidad.
- 1.3. Introducción a las principales tradiciones y marcos éticos.
- 1.4. Ejemplos y dilemas éticos iniciales en contextos comunicativos digitales

TEMA 2. ÉTICA Y CULTURA ORGANIZACIONAL

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Comprender cómo la ética y los valores influyen en la cultura organizacional y los resultados.
- Analizar el papel del propósito organizacional y del liderazgo ético en la coherencia comunicativa.
- Generar estrategias e identificar buenas prácticas en comunicación interna que favorezcan el cambio cultural y la adopción responsable de tecnologías.

Contenidos

- 2.1. Qué es y cómo funciona la comunicación interna en las organizaciones.
- 2.2. Cultura organizacional, ética y propósito: conceptos y ejemplos.
- 2.3. Comunicación interna como motor de cambio e innovación.
- 2.4. Coherencia, liderazgo ético y confianza organizativa.

TEMA 3. ÉTICA Y REPUTACIÓN

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Comprender la dimensión ética de la comunicación externa y su impacto en la reputación, la credibilidad y la confianza pública.
- Analizar la relación entre narrativa de marca, propósito y percepción y su implicación en contextos tecnológicos y digitales.
- Evaluar riesgos reputacionales y proponer estrategias de comunicación externa coherentes, inclusivas y responsables.

Contenidos

- 3.1. Fundamentos y expectativas de la ética en la comunicación externa. Reputación, credibilidad y confianza pública.
- 3.2. Narrativas de marca y propósito: alineación ética entre el discurso comunicativo y las prácticas organizacionales.
- 3.3. Realidad vs. percepción: la construcción de la reputación en entornos digitales.

3.4. Públicos, inclusión, accesibilidad y diversidad en la comunicación externa.

TEMA 4. DESINFORMACIÓN, VERACIDAD Y RESPONSABILIDAD

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Comprender el impacto ético y social de la desinformación en las organizaciones, la sociedad y, en especial, en entornos digitales.
- Analizar el papel de los profesionales de la comunicación frente a la veracidad y la manipulación informativa.
- Diseñar estrategias de comunicación orientadas a la transparencia, la responsabilidad informativa y la construcción de confianza.

Contenidos

4.1. Desinformación, infoxicación y posverdad: conceptos, causas y consecuencias.

4.2. Veracidad, contrastación y responsabilidad profesional en la era digital.

4.3. Plataformas, algoritmos y el papel de la comunicación en la amplificación o contención de la desinformación.

4.4. Estrategias éticas de comunicación frente a la desinformación: transparencia, trazabilidad y pedagogía.

TEMA 5. RETOS ÉTICOS EMERGENTES

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Identificar los principales retos éticos vinculados al uso de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, el metaverso, la biometría, la AR y VR, etc.
- Analizar los riesgos relacionados con la automatización de decisiones, los sesgos algorítmicos y la falta de transparencia.
- Evaluar críticamente el papel de los comunicadores en la implementación y supervisión ética de tecnologías emergentes.

Contenidos

5.1. Tecnologías disruptivas y emergentes: usos actuales y potenciales, y sus implicaciones en la comunicación.

5.2. Riesgos éticos asociados: sesgos, opacidad, despersonalización y discriminación.

5.3. Responsabilidad y rendición de cuentas en sistemas automatizados.

5.4. Criterios y principios para una implementación ética de tecnologías emergentes.

TEMA 6. ÉTICA Y MARCOS LEGALES

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Comprender los principales marcos legales que regulan la comunicación digital y su conexión con principios éticos.
- Identificar riesgos legales y éticos relacionados con la privacidad, la vigilancia, la propiedad intelectual o la transparencia, entre otros.
- Aplicar criterios éticos y jurídicos para evaluar acciones y estrategias de comunicación en entornos digitales.

Contenidos

6.1. Marco normativo: protección de datos y consumidores, competencia, derechos digitales, propiedad intelectual, transparencia y libertad de expresión.

6.2. Regulación de la publicidad digital y las comunicaciones comerciales.

6.3. Gestión de comunidades y plataformas digitales.

6.4. Responsabilidad ética y jurídica de las organizaciones y profesionales de la comunicación.

TEMA 7. RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Comprender el papel y ser capaz de diseñar estrategias de comunicación en el marco de la responsabilidad social corporativa (RSC).
- Analizar cómo la comunicación contribuye a la legitimidad, la sostenibilidad y la coherencia del propósito empresarial.
- Evaluar críticamente el riesgo de prácticas de greenwashing o purpose washing y proponer enfoques comunicativos éticos y creíbles.

Contenidos

7.1. Fundamentos de la RSC: evolución, dimensiones y relación con la ética.

7.2. El rol estratégico de la comunicación en la sostenibilidad y la responsabilidad.

7.3. Propósito corporativo, legitimidad social y construcción de confianza.

7.4. Greenwashing, socialwashing y otras distorsiones éticas en el relato corporativo.

7.5. Buenas prácticas y criterios para una comunicación responsable y alineada con los compromisos reales.

TEMA 8. RESPONSABILIDAD COMUNICATIVA Y TOMA DE DECISIONES

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Integrar los aprendizajes éticos adquiridos para diseñar y ejecutar estrategias de comunicación responsables.
- Analizar con criterio ético y profesional los dilemas que pueden surgir en la práctica comunicativa, tanto interna como externa.
- Argumentar decisiones de comunicación desde una perspectiva ética, alineada con los valores, el propósito y el impacto social de las organizaciones.

Contenidos

- 8.1. La responsabilidad comunicativa como síntesis: de los valores al impacto.
- 8.2. Aplicación de principios éticos a la planificación y ejecución de estrategias de comunicación.
- 8.3. Revisión crítica de decisiones comunicativas en contextos reales y simulados.
- 8.4. Criterios para evaluar la coherencia entre discurso, acción y propósito.
- 8.5. Rol del profesional de la comunicación como agente ético en entornos digitales.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas, apoyadas en la lectura previa de materiales, y al menos un libro. El trabajo en el aula estará orientado a fomentar la reflexión y la aplicación práctica de contenidos, a través de ejercicios, debates y casos. Se combinará el trabajo individual y en grupo para consolidar los conceptos y habilidades clave.

Las principales actividades que se realizarán son:

- A lo largo de la asignatura se realizarán actividades como resolución de problemas, participación en debates y resolución de casos.
- Clase práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la materia.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.
- Análisis de casos y dilemas éticos relacionados con situaciones reales del ámbito de la comunicación.
- Participación en debates estructurados sobre temas controvertidos o de actualidad.
- Ejercicios de aplicación práctica y resolución de situaciones comunicativas.
- Trabajo individual y en equipo supervisado, con presentaciones en clase.
- Investigación sobre temas o tecnologías emergentes y sus implicaciones éticas.
- La IA está permitida si se utiliza como asistente (Chat GPT), en ningún caso para alcanzar los objetivos de la asignatura.

6. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 60% de la nota final se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 40% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

$$\text{NF} = \text{Nota Examen Final} \times 40\% + \text{Nota Evaluación Continuada} \times 60\%$$

Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.

La asignatura queda aprobada con una nota final igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Continuado:			50 %
Caso individual	Ejercicio escrito	20%	
Ejercicio en equipo	Presentación en clase	30%	
Test:			10%
Test	Test en clase	100%	
Examen final:			40 %
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFÍA

- Fitzpatrick, Kathy & Bronstein, Carolyn. (2021). *Ethics in Strategic Communication: Cases and Controversies*. SAGE Publications.
- Han, Byung-Chul (2022). *La expulsión de lo distinto, La sociedad de la transparencia*. Herder Editorial.
- Maquiavelo, Nicolás (2012). *El Príncipe*. Austral.
- Pasquale, Frank. (2016). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.
- Postman, Neil (1985). *Divertirse Hasta Morir: El discurso público en la era del show business*. Ediciones de la Tempestad.



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

- Suárez Villegas, Juan Carlos (2021). *Ética de la comunicación en la sociedad digital*. Editorial UOC.