

Ficha Técnica: Ética y Deontología Profesional II
Curso 2025/2026

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.