



GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	RSC en la Comunicación			
PLAN ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Comunicación Corporativa		
FACULTAD :	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades			
CARÁCTER ASIGNATURA:	DE	LA	Obligatoria	
ECTS:	3			
CURSO:	Primero			
SEMESTRE:	Primero			
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	EN	QUE	SE	Español
PROFESORADO:	Msc. Sonia Juliana Pérez			
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	sonia.perez@uneatlantico.es			

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none">• Tema 1. Fundamentos de la ética empresarial.<ul style="list-style-type: none">- Subtema 1.1. Definición- Subtema 1.2. Historia- Subtema 1.3. Ética empresarial

- Subtema 1.4. Ética, legalidad y valores
- Tema 2. Necesidad de la ética empresarial.
 - Subtema 2.1. Empresa y sociedad
 - Subtema 2.2. Historia y teorías de la ética empresarial
 - Subtema 2.3. La gestión sostenible de la empresa
- Tema 3. Fundamentos de responsabilidad social corporativa.
 - Subtema 3.1. Concepto y antecedentes
 - Subtema 3.2. Tipos de responsabilidades sociales
 - Subtema 3.3. Plan de actuación
- Tema 4. RSC hacia los grupos de interés de la empresa.
 - Subtema 4.1. Los grupos de interés de la empresa
 - Subtema 4.2. La gestión de la RS en la empresa
 - Subtema 3.3. El factor humano como centro de la ética empresarial.
- Tema 5. Aplicación de la RSC en Comunicación.
 - Subtema 5.1. RSC y medios de comunicación
 - Subtema 5.2. RSC como herramienta de comunicación
 - Subtema 5.3. La responsabilidad social individual del periodista

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1. Poseer la formación para la comprensión de procesos y prácticas de comunicación en diferentes contextos.
- CG3. Poseer la formación para resolver problemas de comunicación en diversos contextos organizativos y en nuevos escenarios de comunicación.
- CG4. Poseer formación para integrar los conocimientos adquiridos y formular juicios críticos sobre los mismos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE6 - Describir y diferenciar los fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa en la actualidad.

- CE7 - Planificar y evaluar procesos y proyectos de Responsabilidad Social Corporativa en empresas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Dominar los conceptos de ética empresarial y Responsabilidad Social Corporativa (RSC), su importancia y vigencia en las condiciones actuales y la necesidad de su uso como una fuente de ventaja competitiva en la empresa.
- Aplicar conocimientos para la elaboración de una estrategia para la promoción de la ética empresarial en la empresa.
- Aplicar conocimientos sobre la responsabilidad de los medios de comunicación en el manejo de la información.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios
- Aprendizaje cooperativo/ trabajo en grupos
- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades supervisadas	Actividades de foro	11.25
	Supervisión de actividades	2.25
	Tutorías (individual / en grupo)	6
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	6
	Preparación de las actividades de foro	11.25
	Estudio personal y lecturas	18.75
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	15
	Realización de actividades de autoevaluación	2.25
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	2.25

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Actividades de debate	20%
Trabajo	30%
Prueba tipo test en línea	50%

Para más información consúltese [aquí](#)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20%
Trabajo	30%
Prueba tipo test	50%

Para más información consúltese [aquí](#)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

- Medina, A.; Negrín, J. (s.f.) RSC en la Comunicación. Material didáctico propio elaborado para el máster.
- Monfort, A., & Mas Iglesias, J. M. (2021). Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales. *Comunicación Y Hombre*, (17), 349-361. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.645.349-361>
- Vargas Merino J. A., & Abad Acosta G. Y. (2020). Marketing Social y Responsabilidad Social. Una confrontación teórica. *Neumann Business Review*, 6(2), 40 - 66. <https://doi.org/10.22451/3006.nbr2020.vol621.10050>
- Observatorio de Responsabilidad Corporativa (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado el 23 de noviembre de 2017 de <http://observatoriorsc.org/introduccion-la-responsabilidad-social-corporativa/>
- Beltrán Virgúez, J. E., & Sanes Orrego, A. (2024). Una revisión crítica de la sostenibilidad social en los marcos de la responsabilidad social corporativa y el valor compartido. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-908>
- Martín-Herrero, J. M., & Oliver-González, A. B. (2024). El propósito empresarial como elemento de comunicación corporativa y reputación. De la RSC a la sostenibilidad. *European Public & Social Innovation Review*, 9. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-776>
- Miranda Fonseca, Y., & Flores Valdiviezo, T. (2024). Estrategias innovadoras de comunicación para potenciar la Responsabilidad Social Corporativa. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-907>
- Molina Bailon, O. (2024). Disonancia entre la transformación tecnológica y ética periodística: Una reflexión crítica del impacto de la inteligencia artificial en los medios de comunicación. *AdComunica*, 91–114. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.8002>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable.

- Antezana, M. (2009). Responsabilidad Social en Comunicación.
- Bonilla, C. (2010) Un acercamiento a la Responsabilidad Social Periodística.
- Cannon, T. (1994). La responsabilidad de la empresa. Ediciones Folio, Barcelona, España. - Cerrada, R. (2008). Responsabilidad social versus Comunicación social.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). Libro Verde sobre responsabilidad social de las empresas. Comisión Europea, Bruselas, Bélgica.
- Elegido, J.M. (1998). Fundamentos de ética de empresa. La perspectiva de un país en desarrollo. Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa, México.
- Ferré, C. y Tolotti, C. (2010). Responsabilidad Social Corporativa de empresas de comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. España.
- Morales Ruiz, F. A. (2020). Principales Factores Considerados Parte de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) “Metodología para la Formulación del Marco Teórico”. *Journal of Business and entrepreneurial*, 4(2), 214-231.
- Roser, I. (2005). Guía de la RSC para las Pymes. Observatorio de Responsabilidad Corporativa. Recuperado el 23 de noviembre de 2017 de <http://observatoriosc.org/guia-de-la-rsc-para-las-pymes-la-responsabilidad-esta-en-tusmanos/>
- Vives, A. y Peinado, E. (2011) La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Recuperado el 23 de noviembre de 2017 de <https://publications.iadb.org/handle/11319/5383>
- Calado, J. (2024). Percepciones de los gerentes de hostelería de Macao sobre la sostenibilidad y la RSC. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 18(1), 55–75. <https://doi.org/10.17979/rotur.2024.18.1.10221>
- Candón-Mena, J., Carrasco-Campos, Ángel, & Sola-Morales, S. . (2024). Sostenibilidad de los medios de comunicación: Dimensiones y retos en la era digital. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (63), 7–10. Recuperado a partir de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/25274>
- de la Rubia Rivas, M. I. (2024). Televisión, Redes Sociales y Responsabilidad Social Educativa: una necesidad imperiosa. *Cuestiones Pedagógicas. Revista De Ciencias De La Educación*, 1(33), 183–200. <https://doi.org/10.12795/CP.2024.i33.v1.10>
- De-la-Torre-Prados , I., & Porto Pedrosa, L. (2024). Responsabilidad Social Corporativa, sostenibilidad y educación universitaria. *Cuestiones Pedagógicas. Revista De Ciencias De La Educación*, 1(33), 49–68. <https://doi.org/10.12795/CP.2024.i33.v1.03>
- Estanyol i Casals, E., Compte Pujol, M., & Lalueza, F. (2024). Comunicar la responsabilidad social corporativa: de opción a necesidad. *COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9701608>
- Fonseca, I., Bernate, J., & Cabanzo, C. (2024). Medición de la Responsabilidad Social Corporativa en organizaciones deportivas: desarrollo y validación de escala, estudio piloto (Measuring Corporate Social Responsibility in sport organizations: scale development and validation, pilot study). *Retos*, 53, 58–68. <https://doi.org/10.47197/retos.v53.101720>



- Piqueras Blanco, J. (2024). Estrategias de RSC en el sector industrial (T treball Final de Grau). Universitat de Barcelona. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/214857>

- Reyes Rendón, J., Vargas Martínez, E. E., & Hernández Sánchez, A. R. (2024). Responsabilidad social corporativa y compromiso organizacional en la hotelería. Una revisión sistemática y bibliométrica. *Investigaciones Turísticas*, (27), 243–267. <https://doi.org/10.14198/INTURI.25291>

WEBS DE REFERENCIA:

- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa: <http://observatoriorsc.org/>
- <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.