



Responsabilidad  
Social Corporativa

Grado en Comunicación  
Corporativa, Protocolo y  
Organización de Eventos  
2021-22



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Responsabilidad Social Corporativa

**Titulación:** Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos

**Curso Académico:** 2021-22

**Carácter:** Optativa

**Idioma:** Castellano.

**Modalidad:** Presencial/semipresencial/online

**Créditos:** 6

**Curso:** 3º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dra. Virginia Navarro Mangado

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

#### Competencias básicas:

- 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.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

#### Competencias generales:

- Evaluar, tomar decisiones y planificar acciones relacionadas con el ámbito de la comunicación.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito.
- Recopilar, saber discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del análisis y la síntesis.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad e innovación.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.

- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Lenguas modernas y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Liderar eficazmente proyectos comunicativos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Demostrar la capacidad de adaptación en entornos cambiantes, especialmente en el ejercicio de la organización de eventos.

**Competencias optativas:**

- Estudio y comprensión de las estructuras de los grupos sociales afines a causas concretas y su poder de influencia ante la sociedad.
- Comprensión de las estrategias de creación de imagen pública a través de la inversión en acciones sociales de diferente índole.

**Resultados de aprendizaje**

Aplicar los conceptos y conocimientos fundamentales y básicos de las diferentes especializaciones profesiones en el campo de la comunicación corporativa como iniciación al ámbito de la dirección de comunicación y la consultoría de comunicación institucional y empresarial, el protocolo empresarial, social o institucional y la organización de eventos de todo tipo.

**2. CONTENIDOS**

**2.1 Requisitos previos**

Ninguno.

**2.2 Breve descripción de los contenidos**

Análisis de las repercusiones que las actividades desarrolladas por los agentes económicos tienen sobre la sociedad. De forma específica, se analiza el impacto en los ámbitos social, ambiental y económico de las acciones de las empresas, aunque también el rol de los consumidores, la administración y otros grupos u organismos.

### 2.3 Contenido detallado

**Tema 1: Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa**

1. Orígenes y desarrollo; 2. Concepto; 3. Fundamentos y alcance. 4. Entornos interno y externo de la RSC. 5. Dimensiones económica, social y ambiental de la RSC.

**Tema 2: Plan Estratégico de Responsabilidad Social Corporativa y la relación con los Stakeholders.**

1. Identidad Corporativa responsable. 2. Clasificación de los *Stakeholders* y su influencia en la gestión de la RSC; 3. Criterios y Metodología para la evaluación de la relación con los *Stakeholders*; 4. Liderazgo responsable.

**Tema 3: El Marketing Social en el contexto de la RSC**

1. Del marketing comercial al marketing social. 2. Las estrategias de marketing social. 3. Segmentación. 4. Posicionamiento. 5. El mix de marketing social.

**Tema 4: Marco institucional de la responsabilidad social corporativa**

1. Declaración del Milenio. 2. Libro Verde de la Comisión Europea. 3. *Global Reporting Initiative* (GRI). 4. Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales. 5. Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD). 6. Referencias en España.

**Tema 5: Herramientas de Gestión de la RSC. Normas y estándares existentes.**

1. Documentos formales: códigos éticos o de buena conducta; códigos de buen gobierno; 2. Sistemas de gestión: SGE21 (Forética) y Social Accountability 8000 (SA8000); 3. Reporting (Memorias / Informes de sostenibilidad): Global Reporting Initiative (GRI); Pacto Mundial; Ley 11/2018 de reporte no financiero y diversidad; 4. Estándares (normas): ISO26000; AA1000; ISO20121.

**Tema 6: Memorias de sostenibilidad. Indicadores para su elaboración.**

1. Indicadores para el desarrollo y buenas prácticas sociales; 2. Indicadores para el desarrollo y buenas prácticas medioambientales; 3. Indicadores para el desarrollo económico y organizacional; 4. Indicadores de relevancia en el mercado y marketing.

### 2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

**Actividad dirigida 1.** Caso práctico: aplicación de los indicadores de análisis para evaluar la estrategia en materia de Responsabilidad Social Corporativa de una empresa. El alumno deberá aplicar la ficha de indicadores explicada en clase a una organización y, de este modo, valorar la estrategia de dicha organización en materia de responsabilidad social corporativa. El trabajo será individual y supondrá el 40% de la nota de las actividades académicas dirigidas. La fecha de entrega, así como las instrucciones para su realización serán dadas por la docente en clase.

**Actividad dirigida 2.** Desarrollo de un plan estratégico en materia de Responsabilidad Social Corporativa. El trabajo será en grupo y el objetivo es que los alumnos apliquen el temario visto en clase para la realización de un plan en materia de Responsabilidad Social Corporativa. El trabajo habrá de exponerse en clase y sólo se evaluará dicha exposición de acuerdo con una rúbrica que la docente facilitará de antemano a los alumnos. El trabajo supondrá el 60% de la nota de las actividades académicas dirigidas. La fecha de entrega, así como las instrucciones para su realización serán dadas por la docente en clase.

## 2.5. Actividades formativas:

### Modalidad presencial:

- Clases de teoría y práctica: 30% (45h)
- Trabajo personal del alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)
- Evaluación: 10% (15h)

### Modalidad a distancia:

- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40% (60h)
- Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)

### Modalidad semipresencial:

Las asignaturas de esta materia requieren una presencialidad del 100% en la modalidad semipresencial por lo que sus actividades formativas seguirán el esquema de la enseñanza presencial.

- Clases de teoría y práctica: 30% (45h)
- Trabajo personal del alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)
- Evaluación: 10% (15h)

## 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

### 3.2 Criterios de evaluación

#### Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%

SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	45%
SE4	Prueba final presencial	40%

#### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	70%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	40%
SE4	Prueba final presencial	60%

### **3.3 Restricciones**

#### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

#### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

### **3.4 Advertencia sobre plagio**

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

- Barrio Fraile, E. (2019). *Responsabilidad Social Corporativa: de la noción a la gestión*. Barcelona: Editorial UOC.
- Carneiro Caneda, M. (2004). *La Responsabilidad Social Corporativa interna*. Madrid: ESIC Editorial.
- García del Junco, J.; Palacios Florencio, B. y Espasadín Bustelo F. (2013). *Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión, diagnóstico e impacto en la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Rodríguez Jover, A. (2019). *Responsabilidad Social Corporativa*. Málaga: IC Editorial.
- Orjuela Córdoba, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial, *Correspondencias & Análisis*, no1. Disponible en:  
<https://www.fundacioneres.org/lists/informes/attachments/1071/la%20comunicación%20en%20la%20gestión%20de%20la%20responsabilidad%20social%20empresarial.pdf>

#### Otros recursos:

- AENOR: certificación RSC: <https://www.aenor.com/certificacion/responsabilidad-social>
- Agenda 2030, Gobierno de España: <https://www.agenda2030.gob.es>
- Forética: <https://foretica.org>
- Fundación del fútbol profesional, *El mapa de la responsabilidad social del fútbol profesional español* <https://files.laliga.es/pdf-hd/fundacion/mapa-rsc.pdf>
- GRI Standars Download Center (Spanish Translation):  
<https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-translations/gri-standards-spanish-translations-download-center/>
- Instituto de la mujer y para la igualdad de oportunidades, *Agenda 2030*.  
<http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/Internacional/Agenda2030.htm>
- Instituto de la mujer y para la igualdad de oportunidades, *La Perspectiva de Género en las Iniciativas de Responsabilidad Social: La Responsabilidad Social de Género*.  
<http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/estudios/serieEstudios/docs/118LaPerspectivadeGenero.pdf>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa: <https://observatoriorsc.org>
- Pacto Mundial de Naciones Unidas: <https://www.pactomundial.org>
- Weber Shandwick, *El estado de la reputación de marca en 2020: ahora todo importa*.  
[http://webershandwick.es/carousel\\_item/el-estado-de-la-reputacion-corporativa-en-2020-ahora-todo-importa/](http://webershandwick.es/carousel_item/el-estado-de-la-reputacion-corporativa-en-2020-ahora-todo-importa/)
- WWF, informe planeta vivo:

[https://www.wwf.es/nuestro\\_trabajo/informe\\_planeta\\_vivo\\_ipv/](https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/informe_planeta_vivo_ipv/)

- Revista Ethic: <https://ethic.es/>
- Revista Corresponsables: <https://www.corresponsables.com/>



## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Virginia Navarro Mangado
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Información
Correo electrónico	vnavarro@nebrija.es
Localización	Despacho FCA (Campus de Princesa)
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (2015) Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UCM, 1991).</p> <p>Desde 1992 ha desarrollado su actividad profesional como Consultora especialista en Procesos de Influencia, colaborando en Programas de Comunicación Corporativa con entidades como Ministerio de Defensa (ISFAS), Instituto de Empresa, Ilustre Colegio de Abogados de Madrid, Visa Citibank España, American Express, Cepsa, NH Hoteles, Unión Fenosa, Laboratorios Wyeth, Morgan Stanley, Antena 3, Iberia, Grupo Cortefiel, Sage, DHL, Crédito y Caución, Junta de Extremadura, Grupo RCH, IYCSA, Centro de Ensayos Innovación y Servicios, S.L. (C.E.I.S)...</p> <p>En docencia académica imparte diferentes asignaturas en grados y postgrados universitarios, (Universidad Nebrija y UCM) y ciclos técnicos superiores (Cámara de Comercio de Madrid)</p> <p>Labor investigadora en Comunicación de Crisis, con publicaciones como "La incidencia de las campañas electorales en la construcción de la imagen de los hospitales. Las crisis en los hospitales madrileños." (UCM, 2015)</p> <p>Directora de Comunicación, Marketing y Recursos Humanos en Security World Wide, S.L.: Diseño, organización y ejecución de las estrategias comerciales y de promoción de los espacios dedicados a organización de eventos y espacios de ventas temporales.</p>