Responsabilidad Social Corporativa / Corporate social responsibility

Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos 2026-27

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Responsabilidad Social Corporativa / Corporate social responsibility

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

Curso Académico. 2026-27

Carácter: Optativa

Idioma: español / inglés

Modalidad. Presencial / virtual

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. 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

La asignatura analiza el contexto en el que surge la Responsabilidad Social Corporativa y las repercusiones que las actividades desarrolladas por los agentes económicos tienen sobre la sociedad. De forma específica, se considera el impacto en los ámbitos social, ambiental y económico de las acciones de las empresas, así como el papel de los consumidores, la Administración y otros grupos u organismos, en función de las relaciones que se establecen.

Se abordan aspectos básicos como la ética empresarial, el gobierno corporativo, la teoría de los *stakeholders* o el concepto de sostenibilidad como herramientas para un enfoque estratégico en cuanto a la gestión y la comunicación en este ámbito

2.3 Contenido detallado

TEMA 1: LA EVOLUCIÓN DEL MODELO DE EMPRESA EN LA SOCIEDAD
1.1. Introducción: Hacia una nueva manera de entender las empresas 1.2. La globalización del mundo empresarial y de la sociedad 1.3. El diálogo y la colaboración con los *stakeholders* 1.4. La triple cuenta de resultados

TEMA 2: DE LA ÉTICA A LA RSC
2.1. La ética aplicada a las organizaciones 2.2. Integrar la ética en la gestión y toma de decisiones empresariales 2.3. Los códigos deontológicos, éticos, de buena conducta y de buen gobierno

TEMA 3: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS
3.1. Orígenes y evolución. 3.2. Características, funciones y ámbitos principales actuación. 3.3. Relación de la RSC con otros conceptos afines. 3.4. Marco institucional de la responsabilidad social corporativa.

TEMA 4: EL PLAN ESTRATÉGICO DE RSC
4.1. Identidad Corporativa responsable. 4.2. Clasificación de los *Stakeholders* y su influencia en la gestión de la RSC. 4.3. Mapa de *Stakeholders* e identificación de temas. 4.4. Definición de objetivos y estrategias. 4.5. Desarrollo de iniciativas y programas

TEMA 5: HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE LA RSC. NORMAS Y ESTÁNDARES EXISTENTES.
5.1. Sistemas de gestión: SGE21 (Forética) y *Social Accountability* 8000 (SA8000); 5.2. *Reporting* (Memorias / Informes de sostenibilidad): *Global Reporting Initiative* (GRI); Pacto Mundial; Ley 11/2018 de reporte no financiero y diversidad; 5.3. Estándares (normas): ISO26000; AA1000; ISO20121.

TEMA 6. RSC Y ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS SOCIALES
6.1. Oportunidades y retos de comunicar la RSC 6.2. De la comunicación comercial a la comunicación social. 6.3. Estrategias comunicativas de la responsabilidad y sostenibilidad. 6.4. El plan de comunicación social

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán estas actividades prácticas o proyectos, así como otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad dirigida 1. Desarrollo de un plan estratégico en materia de Responsabilidad Social Corporativa**.**

Este trabajo supondrá el 60% de la nota de las actividades académicas dirigidas.

El informe se efectuará 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.

Las instrucciones las irá dando la docente en clase progresivamente según se vaya avanzando en la materia y se irán incorporando en la plataforma del Campus Virtual Nebrija. La fecha de entrega será en diciembre. Las tareas serán las siguientes:

- Realizar un *Press Clipping* continuo y periódico del sector económico adjudicado a cada grupo en relación con el ámbito de la RSC: Redacción de un informe acerca del tratamiento informativo realizado sobre el asunto

- Hacer una búsqueda de las identidades corporativas de las empresas líderes del sector adjudicado a cada equipo y realizar un informe comparativo de la misión, visión y valores de cada una de ellas
- Analizar los factores del microentorno y macroentorno de la empresa seleccionada por el equipo desde la perspectiva y en relación con los impactos que tiene o puede tener en el ámbito de la RSC
- Empleando métodos de recogida de información primaria (ej. entrevistas en profundidad o encuestas) y/o secundaria (ej. memorias de sostenibilidad, artículos académicos o periodísticos) y aplicado a la empresa seleccionada del sector trabajado:
    - Definir el mapa de Stakeholders y clasificar en función de sus atributos
    - Analizar el modelo de dirección estratégica de los *stakeholder*s que realiza la empresa.
    - Relacionar el uso normativo del enfoque *stakeholder* con la ética corporativa definida en su identidad corporativa
    - Describir los ámbitos de gestión de RSC de la compañía en cuanto a su temática y las estrategias y tácticas comunicativas implementadas

Actividad dirigida 2. Herramientas de gestión de la RSC. Normas y estándares.

Este trabajo supondrá el 40% de la nota de las actividades académicas dirigidas.

Cada uno de los grupos de alumnos deberá realizar un informe analítico y una presentación para su exposición en clase de los siguientes temas asignados aleatoriamente.

- Herramientas de gestión de la RSC. Normas y estándares existentes. Sistema de gestión: SGE21 (Forética); Reporting: Global Reporting Initiative (GRI); Reporting: Pacto Mundial; Ley 11/2018 de reporte no financiero y diversidad; Norma: ISO26000; Norma: AA1000; Norma: ISO20121.
- Objetivos Desarrollo Sostenible

Los informes deben seguir la siguiente estructura:

- Introducción: Contextualizar de acuerdo con las razones y causas de su origen.
- Desarrollo: Análisis las características y factores del Sistema de Gestión, Reporting, Norma u ODS asignados, ilustrando con ejemplos audiovisuales
- Conclusión: Valoración y previsión de futuro del Sistema de Gestión, Reporting, Norma u ODS asignados

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 virtual:

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

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: virtual

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. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre en la convocatoria extraordinaria.

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.

3.5. Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.

- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- 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.
- Castro González, S. y Bande Vilela, B. (2021) *Responsabilidad social corporativa: un enfoque centrado en el consumidor*. Madrid : Dykinson
- García del Junco, J. Palacios Florencio, B, Espasandín Bustelo, F. (2014) *Manual*

práctico de responsabilidad social corporativa: Gestión, diagnóstico e impacto en la empresa. Ed. Pirámide, Madrid.

- López, MA. Rodríguez-del-Pino, JA. (coords) (2021) *Nuevas tendencias sociales en la responsabilidad social corporativa* / Abellán Valencia, Tirant humanidad
- *Navarro García, Fernando. (2024). Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica de la sostenibilidad.* Madrid: Esic.
- Olcese, A. Rodríguez, M. A. Alfaro, J. [2008] *Manual de la empresa responsable y sostenible : conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa*, McGraw Hill, Madrid
- 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.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1071/la%20comunicación%20en%20la%20gestión%20de%20la%20responsabilidad%20social%20empresarial.pdf

Bibliografía recomendada

- Guerras, L. Á. Navas, J. E.: *La dirección estratégica de la empresa : teoría y aplicaciones*
  Thomson-Cívitas, Cizur Menor (Navarra)
- Moreno, A. Uriarte, L.M. y Topa, G. (coords.) (2010) *La responsabilidad social empresarial: oportunidades estratégicas, organizativas y de recursos humanos*. Pirámide, Madrid
- Almagro, J.J. Garmendia, J.A. de la Torre, I. (coords.) (2010) *Responsabilidad social: una reflexión global sobre la RSE*. Prentice Hall, Madrid.
- Chandler, D.B. Werther, W.B. Jr. (2014) *Strategic corporate responsibility : stakeholders, globalization, and sustainable value creation*, SAGE Publications, California
- Saavedra Robledo, I. Fernández De Tejada Muñoz, V. López López, Mª (2010): *Modelo de gestión ética de recursos humanos: un enfoque basado en la teoría de recursos y capacidades*, Revista de Responsabilidad Social de la Empresa, nº 4, enero-abril, pp.15-39

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/118LaPerspecti vadeGenero.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/
- WWF, informe planeta vivo:
- 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	Dra. Dña. Virginia Navarro Mangado
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Información
Correo electrónico	vnavarro@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
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	Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid. Desde 1992 ha desarrollado su actividad profesional como Consultora de Comunicación, especialista en Procesos de Influencia para diversas instituciones entre las que destacan el Ministerio de Defensa (ISFAS), Instituto de Empresa, Ilustre Colegio de Abogados de Madrid, Visa Citibank España, American Express, Ayuntamiento de Cuenca, Cepsa, NH Hoteles, Unión Fenosa, Telefónica de España, Instituto Vasco de Administraciones Públicas, Grupo Popular, Santa Lucía Seguros, Laboratorios Wyeth, Morgan Stanley, Antena 3, Iberia, Grupo Cortefiel, Sage, DHL, Crédito y Caución o la Junta de Extremadura. También fue directora de Comunicación, Marketing y Recursos Humanos en Security World Wide, S.L.: Diseño, organización y ejecución de las estrategias de comunicación de los espacios dedicados a organización de eventos y espacios de ventas temporales. Como docente diseña e imparte programas formativos en grados y postgrados universitarios (Universidad Nebrija y UCM) y ciclos técnicos superiores (Cámara de Comercio de Madrid) y en su labor investigadora destaca su tesis doctoral (2015) “La incidencia de las campañas electorales en la construcción de la imagen de los hospitales. Las crisis en los hospitales madrileños.” En la actualidad dirige el Máster en Dirección de Publicidad Integrada de la Universidad Nebrija..