

## GUÍA DOCENTE 2025-2026

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Responsabilidad Social Corporativa		
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades		
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Optativa		
<b>ECTS:</b>	6		
<b>CURSO:</b>	Cuarto		
<b>SEMESTRE:</b>	Segundo		
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Español		
<b>PROFESORADO:</b>	Juan Luis Vidal		
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	juanluis.vidal@uneatlantico.es		

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica
<b>CONTENIDOS:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 TEMA I – INTRODUCCIÓN A LA RSC             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Nociones básicas de RSC</li> <li>1.2 Marco conceptual y alcance de la RSC</li> <li>1.3 ¿Ante quiénes es responsable la empresa? Los grupos de interés o stakeholders</li> </ol> </li> </ol>

- 1.4 ¿De qué es responsable la empresa? Aspectos que se contemplan en la evaluación de la RSC
- 1.5 ¿Es rentable y económicamente sostenible ser socialmente responsable?
- 1.6 El modelo socioeconómico y el papel de la empresa ante la RSC
  
- 2 TEMA II – ÉTICA EMPRESARIAL
  - 2.1 Evolución histórica de la ética.
  - 2.2 Definición de ética.
  - 2.3 Ética y empresa
  
- 3 TEMA III – INTRODUCCION A LA SOSTENIBILIDAD
  - 3.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
  - 3.2 La interacción empresa-sociedad.
  - 3.3 Hitos de cambio
  
- 4 TEMA IV – LA ACCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA
  - 4.1. Introducción a la Acción Social de la Empresa (ASE)
  - 4.2 Principios de un plan de ASE
  - 4.3 Diferencia entre patrocinio, mecenazgo, acción social de la empresa y marketing con causa
  - 4.4 Tipos de acción social en la empresa
  - 4.5 La ASE estratégica
  - 4.6 Efectos sobre los resultados de las empresas.
  
- 5 TEMA - V MODELO DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA ASE Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS
  - 5.1 Fase estratégica
  - 5.2 Fase Operativa
  - 5.3 Alianzas sociales
  
- 6 TEMA VI LA COMUNICACIÓN Y LA RSC
  - 6.1 Problemas éticos del marketing
  - 6.2 Responsabilidad en la publicidad y las ventas
  - 6.3 Problemas éticos de la publicidad
  - 6.4 Ética en el Marketing y autonomía del consumidor
  - 6.5 Marketing para consumidores vulnerables
  
- 7 TEMA VII DIFUSIÓN DE LA RSC
  - 7.1 Comunicando la RSC

- 7.2 El dilema de la comunicación de la RSC
- 7.3 Aplicación estratégica de redes sociales como medio de comunicación de RSC
- 7.4 Informes anuales y comunicación en RSC
- 7.5 Elementos de la comunicación en RSC
- 7.6 La divulgación de la RSC mediante el informe social

## COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1 - Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.
- CG3 - Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.

### COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los estudiantes sean capaces de:

- Capacidad para aplicar los conceptos sobre la Responsabilidad Social y la Ética Empresarial, contribuyendo al desarrollo de habilidades relacionadas con la redacción y presentación de códigos éticos

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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

- Definir los conceptos de ética empresarial y Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y valorar la necesidad de su implantación como una fuente de ventaja competitiva.
- Implementar un plan de actuación en el ámbito de la responsabilidad social con su evaluación correspondiente.
- Evaluar las acciones de responsabilidad social de las empresas hacia los stakeholders: clientes, proveedores y accionistas, entre otros.
- Relacionar la existencia de un clima empresarial adecuado, la existencia de liderazgo y la motivación de los trabajadores con el comportamiento ético de la empresa y el logro de la competitividad.

## 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
- Aprendizaje basado en problemas
- 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 dirigidas	Clases expositivas	7,5
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7,5
	Tutorías (individual / en grupo)	7,5
Actividades autónomas	Preparación de clases	15
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos	30
	Trabajo en campus virtual	15
	Actividades de evaluación	7,5

El primer día de clase, el profesor/a proporcionará información más detallada al respecto.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA:

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

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Actividades de evaluación continua y formativa	50 %

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega 4 trabajos (25%)</li> <li>- 1 Examen parcial (20%)</li> <li>- Valoración del profesor (5%)</li> </ul>	
<b>Evaluación final</b>	Pruebas teórico practicas finales	50 %

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

#### **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:**

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de una prueba teórico-práctica con un valor del 50% de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

## **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES**

#### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Crane, A., Matten, D. and Glozer, S. (2019) *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford New York, NY.
- Laasch, O. and Conaway, R. N. (2014) *Principles of Responsible Management: Global Sustainability, Responsibility, and Ethics*. Cengage Learning.
- Rasche, A., Morsing, M. and Moon, J. (2017) *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance*. Cambridge University Press.

#### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Félix, E. R. Lozano A., José, Duque, E. B., Torre, C. G. de la and Aguilar, J.-F. L. (2012) *Responsabilidad social empresarial*. Pearson Educación.
- García, F. N. (2012) *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. ESIC.



<ul style="list-style-type: none"><li>• García, R. F. (2010) <i>Responsabilidad social corporativa</i>. Editorial Club Universitario.</li></ul>
<b>WEBS DE REFERENCIA:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- <a href="https://observatoriorsc.org/">https://observatoriorsc.org/</a></li><li>- <a href="https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx">https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx</a></li><li>- <a href="https://empresaysociedad.org/">https://empresaysociedad.org/</a></li></ul>
<b>OTRAS FUENTES DE CONSULTA:</b>
No aplica