Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Responsabilidad Social de las Empresas
Curso 2025/2026

Asignatura

Nombre Asignatura	Responsabilidad Social de las Empresas
Código	100000293
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	4

Universidad Villanueva

Datos Generales

PROFESORADO

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

OBJETIVOS TEÓRICOS

Nota: se transcriben a continuación los 'Resultados de aprendizaje' que figuran en la memoria del Grado y que resultan aplicables a la asignatura

Conocer y entender:

Qué es la RSC, cómo nace y su evolución hasta convertirse en parte de la estrategia empresarial.
Conocimiento de la RSC en el contexto global: definiciones, las RSC en diferentes contextos organizativos, conceptos principales de la RSC.
El papel de los Grupos de interés en el diseño de una estrategia con criterios de RSC: escucha activa y rendición de cuentas.
La conexión de la RSC con otras áreas de la organización: recursos humanos, comunicación, compras, gestión de clientes, asesoría legal (compliance), etc. Métodos para integrar la responsabilidad corporativa en la cadena de valor de la empresa.
Cómo medir el impacto: indicadores ASG (Ambientales, Sociales y de Gobierno)
El Gobierno Corporativo como responsable último del comportamiento responsable de la empresa.
Riesgos y oportunidades que afectan a la empresa en el contexto global y la importancia de Gestión Responsable en este nuevo entorno. Naciones Unidas como impulsor de programas globales: ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) y PPRR (Principios Rectores de Empresa y Derechos Humanos). La rendición de cuentas a los grupos de interés.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

Nota: se transcriben a continuación los 'Resultados de aprendizaje' que figuran en la memoria del

Grado y que resultan aplicables a la asignatura
Consecuencias prácticas de la RSC: efectos de la RSC en los grupos de interés y en la comunidad, efectos de la RSC en la propia organización, ventajas en la gestión de los activos intangibles
Conocimiento de la RSC y las estrategias comunicativas a nivel social: marketing social
Analizar la información pública de las empresas para identificar su compromiso con la RSC
Identificar los aspectos relevantes de responsabilidad empresarial dependiendo del sector de actividad (energético, tecnológico, textil, medios de comunicación, etc.)
Identificar a los grupos de interés de la empresa y establecer canales de relación
Diseñar un plan director de RSC (a alto nivel) que tenga en cuenta a los grupos de interés internos y externos
Gestión, medición y comunicación de la RSC Cómo diseñar un plan de RSC.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

TRANSVERSALES

CT4 - Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.
CT5 - Capacidad para el trabajo e interactuación en equipos multi e interdisciplinares, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.
CT6 - Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional.

ESPECÍFICAS

CE1 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de comunicación, expresión oral y la defensa de proyectos. En especial las utilizadas en la gestión publicitaria y de la comunicación empresarial e institucional con sus diversos públicos.
CE4 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
CE5 - Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.
CE6 - Conocimiento y estudio de la aplicación de los procesos de marketing en general, del marketing relacional y de la gestión de marca y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.
CE7 - Conocimiento y aplicación de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como la gestión de presupuestos, en la empresa pública, privada, política y de otra naturaleza. Análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.
CE10 - Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos

medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.
CE11 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
CE12 - Capacidad y habilidad para definir una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas, así como llevar a cabo o participar en su puesta en marcha a través de una organización adaptada, coordinada y eficiente de las actividades e identificar los distintos componentes de un dispositivo de gestión de la información (componentes humanos, técnicos, financieros, jurídicos).

CONTENIDO DEL PROGRAMA

Tema 1. Aproximación y Comprensión de la RSC. Los grupos de interés y sus responsabilidades
Tema 2. Rendición de cuentas: la memoria corporativa
Tema 3. Gobierno Corporativo y Gestión de la RSC. Código de conducta.
Tema 4. Estrategia y Materialidad de la RSC
Tema 5. RSC y Comunicación Social

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Cada uno de los módulos de la asignatura seguirá esta metodología de docencia:

1. Exposición contenidos teóricos por parte del profesor.
2. Análisis de casos reales de empresas en los que poder aplicar los conceptos y contenidos teóricos.
3. Fomento del debate con los alumnos sobre los casos de empresa analizados mediante un espíritu crítico.
4. Resumen de los conceptos básicos del bloque destacando su relevancia y aplicación en los diferentes trabajos en equipo de la asignatura.
5. Casos de conflicto en la RSC: presentación por grupos de casos que supongan un conflicto en la manera de entender o aplicar la RSC

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Trabajo en grupo 40%
Exámenes (2 liberatorios o final) 35%
Participación en clase y Asistencia (25%)

Universidad Villanueva

Trabajo de grupo (40%)
Cada grupo desarrollará a lo largo del curso tres trabajos (TGs) donde demostrarán todo lo aprendido en la asignatura a lo largo del curso, y estarán basados en casos prácticos vistos en clase sobre los siguientes temas:
Grupos de interés
Análisis de materialidad: áreas relevantes de impacto social y ambiental Estrategia de RSC
Plan director de RSC: incluyendo KPIs
Modelo de Gobierno de la RSC

Participación en clase y Asistencia (25%)
Respuesta a las preguntas planteadas en la sesión Contribución al debate en clase
Presentación Caso de Conflicto en la RSC

Exámenes (35%)
- 2 Exámenes parciales liberatorios.
- Examen Final 30% (sólo en caso de haber suspendido uno o los dos parciales. Se recupera la parte no aprobada).
Nota importante: Todas las partes (Trabajo de grupo, Participación y Examen) deben estar aprobadas para que sumen entre sí.

La calificación final en la CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA se obtendrá según los siguientes porcentajes:
EXAMEN: 60%
PRÁCTICAS: 30%. Se puede optar por mantener la nota de prácticas de la convocatoria ordinaria o volver a entregar los ejercicios. El plazo de entrega de los mismos termina en el momento en el que comienza el examen de la convocatoria extraordinaria. ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN: 10% Se mantiene la nota de asistencia y participación de la convocatoria ordinaria.

ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA
TRABAJOS: 35% - Incluye, además de las prácticas ordinarias de la materia, la evaluación de la lectura de una obra/texto de carácter referencial en la disciplina según el criterio común de la Universidad adoptado a partir del curso 2020/21
EXAMEN: 65% - La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 puntos sobre 10.
IMPORTANTE: NO PRESENTADO: la calificación de 'no presentado' no consume convocatoria. Cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la Guía Docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como 'no presentado' en la asignatura.'

NORMAS COMUNES SOBRE EXPRESIÓN ESCRITA
Se aplican para la corrección de los exámenes escritos de la asignatura y de cualquier entrega de ejercicios escritos tanto en la convocatoria ordinaria como la extraordinaria:
La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, desde el curso 2020/21 la Universidad adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a calidad de la expresión oral y, en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y

puntuación.
Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.
Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Chandler, D. (2016). Corporate Social Responsability: Sustainable Value Creation. London: Sage.
Crane, A., Matten, D., & Spence, J. L. (Eds.). (2014). Corporate Social Responsibility. Readings and Cases in a Global Context. London & NY: Routdlege.
Garmendia, G. M., & de la Torre Prados, I. (2010). Responsabilidad social: una reflexión global sobre la RSE. Prentice Hall.
Husted, B., & Allen, D. (2011). How do we build corporate social strategy? In B. Husted & D. Allen (Eds.), Corporate Social Strategy: stakeholder engagement and competitive advantage. Cambridge: Cambridge Universuty Press.
Navarro García, F. (2012). Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica. Madrid: ESIC.
Peloza, J., & Falkenberg, L. (2009). The role of collaboration in achieving corporate social responsibility objetives. California Management Review, 51(3), 95-113.
Pinkse, J., & Kolk, A. (2009). Business strategies for climate change. In J. Pinkse & A. Kolk (Eds.), International Business and Global Climate Change. London: Routdlege.
Porter, M., & Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philantropy. Harvard Business Review, 80(12), 56-69.
Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard business review, 84(12), 78-92.
Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard business review, 84(12), 78-92
Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2003). Corporate philanthropy: Taking the high ground. Foundation strategy group, 13(3), 1-12.
R. H. Newholm, T., & Shaw, D. (Eds.). (2005). The ethical consumer. London: Sage. Swartz, M. S., & Carrol, A. B. (2008). Corporate Social Responsibility: A Three Domain
Approach. Business Ethics Quaterly, 13-14(503-530). Webs de interés:
https://www.unglobalcompact.org https://www.pactomundial.org

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.
Las Tutorías, tanto en grupo como individuales, se tienen que solicitar al profesor en el mail: jairisarri@villanueva.edu

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.