

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Responsabilidad Social Corporativa y sostenibilidad

Materia: Ética y sostenibilidad

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Cuarto

Semestre: Segundo

Curso Académico: 2026-2027

1. Índice

1. Índice	2
2. Presentación.....	3
3. Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
4. Contenidos	4
5. Metodología	5
6. Evaluación	6
7. Bibliografía	8
Anexo I – Lisado de asociaciones y ONGs.....	9

2. Presentación

La sostenibilidad se define con gestionar los recursos actuales sin poner en riesgo estos recursos en el futuro, pensando en la salud del planeta, el equilibrio con la parte económica social, y creciendo con normas en la sociedad. Todo esto se convierte en una Economía Circular. Dicha actividad conlleva la creación de nuevas oportunidades de negocio que ofrecen la posibilidad de utilizar nuevos materiales sostenibles, generar valor a partir de desechos, maximizar el valor de los productos en el tiempo, activar el valor de los activos sin explotar o agregar tiempo de actividad y servicios de atención total a las necesidades de los clientes, y convertir los negocios actuales a negocios sostenibles. La asignatura tratará prácticas sostenibles que se pueden incluir en la Economía Circular y así crear modelos de negocio circulares. Por ello, se tratará de aplicar acciones para enardece el sentimiento de pertenencia, mejorando la implicación de los empleados en utilizar los recursos de manera más eficiente para obtener resultados más eficientes. Esto únicamente es viable con trabajo colaborativo de expertos con espíritu emprendedor, agencias nacionales y empresas dispuestas al cambio.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 – El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT2 – El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT3 – El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.
- RAT4 – El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT5 – El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 – El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 – El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 – El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 – El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 – El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.

- RAT11 – El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 - El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT13 - El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT14 – El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 – El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 – El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional
- RAT17 – El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 – El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 – El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 - El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT21 - El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT22 – El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 – El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 – El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.
- RAT25 – El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Contenidos

En un mundo cada vez más globalizado, el realizar negocios conlleva una serie de complicaciones, entre ellas las derivadas de la ética empresarial. Cada país o región del mundo tiene su cultura y sus formas de hacer las cosas, cuestiones que conllevan muchas veces conflictos éticos o morales relacionados con el bien hacer de las empresas. Durante este curso el alumno analizará, reflexionará y emitirá un juicio sobre los diferentes aspectos relacionados con la ética empresarial en los diferentes ámbitos de una empresa, siempre desde un punto de vista de los negocios. En particular estos temas se abordarán en todas las actividades de la asignatura para lograr una aplicación real de la sostenibilidad.

Tema 1: Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad.

- 1.1. Presentación del curso, conceptos básicos de RSC y sostenibilidad.
- 1.2. Historia y evolución de la RSC y la sostenibilidad.
- 1.3. Stakeholders: identificación y gestión.
- 1.4. Relación entre ética empresarial, gobernanza y RSC.

Tema 2: Marcos Normativos y Estándares Internacionales.

- 2.1. Principios del Pacto Mundial de la ONU y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- 2.2. ISO 26000 y otras normas relevantes (GRI, AA1000, SASB, ESRS, UE CSRD).
- 2.3. Legislación nacional e internacional sobre RSC y sostenibilidad.
- 2.4. Políticas públicas y alianzas multisectoriales.

Tema 3. Estrategias y Modelos de RSC

- 3.1. Modelos estratégicos de RSC.
- 3.2. Integración de la sostenibilidad en la estrategia empresarial.
- 3.3. Innovación social y economía circular.
- 3.4. Casos de éxito y lecciones aprendidas, benchmarking internacional.

Tema 4. Medición, Reporte y Comunicación de la RSC

- 4.1. Indicadores de sostenibilidad: ESG (ambiental, social y gobernanza).
- 4.2. Elaboración de informes de sostenibilidad y memorias de RSC.
- 4.3. Herramientas digitales para la gestión y reporte de la RSC.
- 4.4. Transparencia, greenwashing y desafíos en la comunicación ética.

Tema 5. Sostenibilidad Ambiental.

- 5.1. Cambio climático: causas, consecuencias y acción empresarial.
- 5.2. Gestión de recursos naturales y economía baja en carbono.
- 5.3. Huella de carbono, huella hídrica y economía circular.
- 5.4. Biodiversidad, conservación y negocios responsables.

Tema 6. Sostenibilidad Social.

- 6.1. Diversidad, equidad e inclusión en la empresa.
- 6.2. Derechos humanos y laborales en la cadena de valor.
- 6.3. Relación comunidad-empresa y desarrollo local.
- 6.4. Consumo responsable y tendencias del consumidor consciente.

Tema 7. Desafíos actuales y tendencias emergentes.

- 7.1. Inteligencia artificial, digitalización y sostenibilidad.
- 7.2. Finanzas sostenibles, inversión responsable y taxonomía verde.
- 7.3. Cadena de suministro sostenible y debida diligencia.
- 7.4. Economía circular avanzada, upcycling y nuevos modelos de negocio.

5. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
--------------------------------------	---------------------	------------------------

Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

6. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Seguimiento con el tutor	40 %
Informe Final de la actividad	20 %
Defensa Oral de la actividad	40 %

Programa

La asignatura se compone de sesiones de tutoría. En el horario de tutorías establecido, se atenderá a los estudiantes y se resolverán aquellas dudas que no hayan quedado solucionadas durante las clases presenciales teóricas. Los estudiantes podrán solicitar bibliografía específica de ampliación de temas concretos o cualquier otra información relacionada con la asignatura. Además, se realizará el seguimiento de aquellos trabajos prácticos asignados a cada grupo.

Se realizarán sesiones plenarias a todo el grupo donde se proporcionarán orientaciones para las sesiones prácticas. Las actividades prácticas* en grupo se basan fundamentalmente en el aprendizaje cooperativo para aplicar el concepto de la sostenibilidad en un proyecto real. Los estudiantes trabajarán en equipos de 3 personas. Las tareas asignadas deben realizarse colectivamente y la evaluación también será colectiva.

Fase 1: Realizar una búsqueda para encontrar el problema de la sostenibilidad de una empresa

El plan de sostenibilidad debe comenzar con la realización de un diagnóstico inicial del proyecto o de la empresa, que nos permita saber en qué punto o situación de partida nos encontramos. El estudiante ha de identificar los riesgos ambientales, sociales y económicos existentes y también las oportunidades de mejora.

Fase 2: Realizar una investigación de los modelos de negocio para una sostenibilidad aplicable en el sector escogido

Los tutores de la asignatura plantearán a los alumnos uno o varios métodos concretos, con la finalidad de profundizar en sus diversas

Fase 3: Buscar alianzas y crear el plan de acción para explorar modelos de negocio circulares y colaborativos y coordinar con un departamento en cuestión. (Anexo I)

Es necesario que cada objetivo dentro del plan de sostenibilidad tenga su plan de acciones para su consecución. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y deben disponer de un plazo máximo para su consecución en colaboración con agencias o alianzas.

Fase 4: Asegurar la introducción de una actividad de Innovación social en varios departamentos de la empresa

Fase 5: Indicadores claves para la elaboración de estrategias de la aplicación de la sostenibilidad

Los indicadores deben tener un valor de inicio que determinan el punto de partida, y el valor a conseguir o valor objetivo, así como el plazo para lograrlo. Medir los resultados del negocio o el departamento en cuestión una vez en un futuro sostenible

Fase 6: Implementación del plan de sostenibilidad

Cada equipo de estudiantes será responsable de la consecución de las acciones para implementar dichas acciones de manera sostenible en el tiempo durante el curso académico.

Al final del periodo se espera una elaboración de un informe (20%) y presentación del trabajo en el cual se aplicarán los conocimientos básicos de la asignatura a el caso real escogido., y los resultados (40%) Se valorará la profundidad de la aplicación del tema a tratar, las fuentes de información consultadas, el grado de profundidad en la investigación del tema y la colaboración realizada, estructura y coherencia, los resultados obtenidos el final de la actividad mediante una presentación escrita del trabajo y su defensa oral delante del tutor.

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

7. Bibliografía

Dormido, L., Garrido, I., L'Hotellerie-Fallois, P., & Santillán, J. (2022). El cambio climático y la sostenibilidad del crecimiento: iniciativas internacionales y políticas europeas (No. 2213). Banco de España.

Plasencia Soler, J. A., Marrero Delgado, F., & Nicado García, M. (2023). Metodología para contribuir a la sostenibilidad desde el proceso de dirección estratégica. *Ciencias administrativas*, (21), 4-4.

Marcillo Sánchez, P. M. (2022). Análisis del desarrollo de software con metodología ágil y la capacidad de la sostenibilidad implementada (Doctoral dissertation, ETSI_Sistemas_Infor).

Broccardo, L., Zicari, A., Jabeen, F., & Bhatti, Z. A. (2023). How digitalization supports a sustainable business model: A literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122146.

Del Giudice, M., Di Vaio, A., Hassan, R., & Palladino, R. (2022). Digitalization and new technologies for sustainable business models at the ship–port interface: A bibliometric analysis. *Maritime Policy & Management*, 49(3), 410-446.

Le, T. T. (2022). How do corporate social responsibility and green innovation transform corporate green strategy into sustainable firm performance?. *Journal of Cleaner Production*, 362, 132228.

Aagaard, A. (2022). *Sustainable business: Integrating CSR in business and functions*. CRC Press.

Larbi-Siaw, O., Xuhua, H., Owusu, E., Owusu-Agyeman, A., Fulgence, B. E., & Frimpong, S. A. (2022). Eco-innovation, sustainable business performance and market turbulence moderation in emerging economies. *Technology in Society*, 68, 101899.

Cavagnaro, E., & Curiel, G. H. (2022). *The three levels of sustainability*. Taylor & Francis.

Jonek-Kowalska, I., Wolniak, R., Marinina, O. A., & Ponomarenko, T. V. (2022). Stakeholders, Sustainable Development Policies and the Coal Mining Industry: Perspectives from Europe and the Commonwealth of Independent States. Routledge.

Anexo I – Lisado de asociaciones y ONGs

- 42 Barcelona Fundación Telefónica
- 50a50
- Acción contra el Hambre
- Acted
- AIDA books
- AIESEC
- Aldarte
- Amnistía Internacional
- Asociación Inserta Empleo
- Associació Educativa Tropezando con Suerte
- Ayuda en acción
- BEMOMSTAR, S.L.
- Candela

- Centre Tecnològic de Telecomunicacions de Catalunya
- CESAL
- Consejo Empresarial Alianza por Iberoamerica
- Cruz Roja Española
- Empresarios sin Fronteras (Estados Unidos)
- FELGTBI+
- FUNDACIO ACCIO SOCIAL INFANCIA (FASI)
- Fundació de l'Esperança
- Fundació Germà Tomàs Canet
- Fundació Pere Tarrés
- Fundació PIMEC
- Fundacio Valles Oriental
- Fundación ADSIS
- FUNDACIÓN ASHOKA EMPRENDEDORES SOCIALES
- Fundación Carmen Pardo-Valcarce
- Fundación Entreculturas ONG
- Fundación Èxit
- Fundación ONCE
- GestionaRSE (Perú)
- Global Maritime Forum
- Gran Recapte d'Aliments
- HEEALS
- Instituto Ethos (Brasil)
- Intiwawa e.V. / IWA en acción
- Médicos del Mundo
- MEDICOS SIN FRONTERAS
- Metropolis
- MIEO colombia
- Mother2Mother
- Netmentora Catalunya
- Plataforma per la Llengua
- Rainforest Action Network
- Residencial Bacumar
- Save The Children
- SciTech DiploHub
- The Nature Conservancy Adena WWF
- UNICEF
- University of Antwerp
- UnLimited Spain
- Vita Profesionales SL