

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

ASIGNATURA: Responsabilidad Social de las Empresas

PROFESOR(ES): D. Alvaro Luna García

CURSO: 4

TPO: OB

CÓDIGO: 019803703

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2019

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 24/11/2019 20:26:16

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

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.

Las diferencias entre la Ciudadanía Corporativa, la RSC y la Creación de valor compartido

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).

Los ISR (Inversores socialmente responsables) como impulsores de prácticas responsables. La importancia de la medición del impacto: empresas que han demostrado que la RSC es rentable a largo plazo impulsan la ISR

La rendición de cuentas a los grupos de interés

Prácticos

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

Capacidades para identificar:

La información pública de las empresas para identificar su compromiso con la RSC

Quiénes son las empresas líderes y cuáles son las mejores prácticas de negocio responsable

Los aspectos relevantes de responsabilidad empresarial dependiendo del sector de actividad (energético, tecnológico, textil, medios de comunicación, etc.)

La diferencia entre RSC, Ciudadanía Corporativa y Creación de valor Compartido

Espíritu crítico ante la información pública

Fomento de la sensibilidad hacia los retos sociales y ambientales del siglo XXI

Discurso y herramientas para defender una estrategia de Negocio Responsable

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

Tema 1. Aproximación y Comprensión de la RSC

Tema 2. Los grupos de interés y sus responsabilidades

Tema 3. Estrategia y Materialidad de la RSC

Tema 4. Sostenibilidad e Implantación de la RSC

Tema 5. Gobierno Corporativo y Gestión de la RSC

Tema 6. El Impulso Político de la RSC en España y Europa

Tema 7. RSC y Comunicación Social

Tema 8. La Responsabilidad de las ONGs

Tema 9. Fondos solidarios y fondos éticos

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Chandler, D. (2016). *Corporate Social Responsibility: 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: Routledge.

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 University Press.

Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. Madrid: ESIC.

- Pelozo, J., & Falkenberg, L. (2009). The role of collaboration in achieving corporate social responsibility objectives. *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: Routledge.
- Porter, M., & Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-69.
- 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 Quarterly*, 13-14(503-530).

Webs de interés:

<https://www.unglobalcompact.org>

<https://www.pactomundial.org>

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

MÉTODO

| | | |
|-----------------------|-----|--|
| Lecciones magistrales | 40% | Sesiones para fijar conceptos básicos: RSC, Grupos de interés, materialidad, etc |
| Casos de estudio | 30% | Análisis de casos de empresas reales y debate sobre decisiones tomadas y decisiones posibles |
| Trabajo práctico | 30% | <p>Herramientas para diseñar modelos de RSC: Análisis de materialidad, identificación de grupos de interés, identificación de Indicadores</p> <p>Desarrollo (por grupos) de un modelo de RSC a lo largo del curso. Al inicio del curso se asignará una empresa a cada grupo (máximo 4 personas por grupo). El trabajo incluirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Descripción de la empresa y cadena de valor ● Análisis de Materialidad ● Grupos de interés ● Estrategia de RSC ● Plan director de RSC ● Modelo de Gobierno ● Reporte ● KPIs |

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

| | |
|--|-----|
| Trabajos en grupo y prácticas individuales | 40% |
| Participación en clase | 10% |
| Asistencia | 10% |
| Examen | 40% |

Trabajo de grupo y prácticas individuales (40%)

Cada grupo desarrollará a lo largo del curso una serie de trabajos basados en casos prácticos vistos en clase sobre los siguientes temas así como un total de tres prácticas individuales que versarán 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
- Reporte integrado (resumen ejecutivo)

Participación en clase y Asistencia (20%)

Preparación previa de los casos o cuestiones para el debate (se entregará el material previamente: artículos, casos o capítulos del libro)

Respuesta a las preguntas planteadas en la sesión

Contribución al debate en clase

Examen (40%)

Único examen en enero compuesto por teoría y práctica

Nota importante: Todas las partes (Trabajo de grupo, Participación y Examen) deben estar aprobadas para que sumen entre sí

Los estudiantes que estén sujetos a **la convocatoria extraordinaria o sean repetidores** deberán presentarse al examen y realizar al menos dos trabajos de carácter práctico que estarán basados en lecturas y artículos ligados al temario de la asignatura.

* Todos los trabajos y prácticas realizados en clase deberán cumplir con las **normas de entrega de trabajos académicos, reglas ortográficas y originalidad** establecidas por la Universidad de Villanueva. Las reglas ortográficas y sintácticas tanto en el proceso de elaboración del examen como en los trabajos y prácticas mencionados, serán evaluados rigurosamente.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO