

### DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA		
<b>Identificador:</b>	31897		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
<b>Módulo:</b>	GESTIÓN DE PÚBLICOS		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	4	<b>Periodo lectivo:</b>	Primer Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	64	<b>Trabajo Autónomo:</b>	86
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Inglés
<b>Profesor:</b>	FUENTES FERNANDEZ, ROSANA (T) LOPEZ MIGUEL, BEATRIZ	<b>Correo electrónico:</b>	rfuentes@usj.es blopezmiguel@usj.es

### PRESENTACIÓN:

La responsabilidad social corporativa (RSC) ha cobrado importancia en la empresa en las últimas décadas como modo de gestionar su legitimación en relación con su impacto social. En España la RSC ha tenido un creciente desarrollo, adquiriendo una importancia y protagonismos notables. El objetivo general de esta asignatura es analizar y profundizar en el concepto y múltiples dimensiones de la RSC y la acción social en el ámbito empresarial. En particular, se pretende exponer las razones que justifican la necesidad de integrar aspectos sociales, éticos y medioambientales en la gestión moderna de las organizaciones, explicar el modelo de empresa que subyace bajo el concepto de la RSC, identificar las diferentes dimensiones y aspectos valorados en la RSC, conocer los principios y las herramientas disponibles para poner en marcha una gestión en las organizaciones con criterios RSC, identificar los principales grupos de interés con los que se relacionan las organizaciones o valorar hasta dónde llega la autorregulación empresarial en materia RSC.

### COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G05	Trabajo en equipo.
	G07	Compromiso ético.
	G08	Capacidad de trabajar en un contexto internacional.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G11	Capacidad de investigación.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
	E02	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
	E03	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
	E04	Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
	E05	Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.

	E11	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.	
	E14	Capacidad para asumir el liderazgo y el reto empresarial y emprendedor en proyectos de naturaleza publicitaria y/ o de relaciones públicas que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social; siendo ésta, la responsabilidad social, una materia especialmente válida en el desarrollo de la actividad profesional, que ha adquirido una importancia estratégica en el seno de empresas e instituciones de toda índole.	
	E20	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.	
	E26	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.	
	E27	Ser capaz de adoptar una visión creativa de las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen de cara a la construcción de la estrategia publicitaria.	
	E28	Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.	
	<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Aproximarse con juicio crítico y fundamentado para analizar el grado de compromiso de los diferentes entes empresariales.
		R02	Entender los diferentes ámbitos en los que se desarrollan las acciones de Responsabilidad Social Empresarial.
R03		Conocer las aproximaciones teóricas que sustentan la Responsabilidad Social como criterio de gestión imprescindible.	
R04		Manejar herramientas conceptuales y procedimentales para plantear estrategias de Responsabilidad Social.	
R05		Diseñar e implantar planes, programas y sistemas empresariales de Responsabilidad Social.	

### REQUISITOS PREVIOS:

- Comprensión lectora y expositiva en castellano e inglés, con hincapié en un excelente manejo de la lengua española, su redacción, vocabulario, ortografía y estructura gramatical.
- Conocimiento de las herramientas informáticas del paquete Microsoft Office-Windows: tratamiento de textos, acceso a Internet, gestión del correo electrónico.
- Manejo de fuentes, bibliografía, recursos y documentación en el campo de las Ciencias de la Comunicación.
- Motivación, interés y ganas de profundizar en el área de conocimiento de la RSC.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

#### Contenidos de la materia:

<b>1 - Delimitación conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa y de la Filantropía Corporativa</b>
1.1 - Concepto de Responsabilidad Social Corporativa
1.2 - Rasgos asociados al concepto de Responsabilidad Social Corporativa
1.3 - Concepto de Filantropía Corporativa
1.4 - Filantropía Corporativa y Responsabilidad Social Corporativa
1.5 - Marketing no lucrativo y Responsabilidad Social Corporativa
1.6 - Otros conceptos cercanos
<b>2 - Historia de la Responsabilidad Social Corporativa</b>
2.1 - Origen de la Responsabilidad Social Corporativa
2.2 - Evolución de la Responsabilidad Social Corporativa
2.3 - Relevancia actual de la Responsabilidad Social Corporativa
<b>3 - Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa</b>

3.1 - Análisis preliminar
3.2 - Concreción de la orientación socialmente responsable
3.3 - Definición de los grupos de interés
3.4 - Planificación de iniciativas
3.5 - Ejecución
3.6 - Auditoría interna
<b>4 - La Responsabilidad Social Corporativa en España</b>
4.1 - Estado de la Responsabilidad Social Corporativa en España
4.2 - Regulación de la Responsabilidad Social Corporativa en España
<b>5 - Regulación de la Responsabilidad Social Corporativa</b>
5.1 - Informes
5.2 - Acuerdos de estandarización
5.3 - Códigos de conducta
5.4 - Leyes
<b>6 - Comunicación de las acciones socialmente responsables</b>
6.1 - Plataformas online al servicio de las causas sociales
6.2 - Medios propios versus medios ajenos
6.3 - Caso para la reflexión
<b>7 - Beneficios de las acciones filantrópicas en el sector agroalimentario</b>
7.1 - Razones a favor de la filantropía corporativa
7.2 - Beneficios percibidos
7.3 - Caso empresarial de estudio

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

## METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

**-Clase magistral:** transmisión de contenidos en un tiempo ocupado principalmente por la exposición oral y el apoyo de las TIC.

**-Tutorías:** el estudiante podrá preguntar al profesor, tanto de forma presencial, como a través de plataforma virtual, todas aquellas dudas que no han podido ser solucionadas durante las clases presenciales teóricas o consultar bibliografía.

**-Exposición didáctica:** presentaciones orales, reforzadas con material de apoyo, para presentar aspectos teóricos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa.

**-Coloquios:** conversaciones grupales para verificar la correcta comprensión de aspectos fundamentales asociados a la responsabilidad social.

**-Estudio de casos:** análisis de casos prácticos para facilitar la comprensión y aplicación de aspectos clave asociados a la Responsabilidad Social Corporativa.

### ADVERTENCIAS IMPORTANTES:

**El ordenador solo se usará en clase para fines didácticos, nunca para otras opciones lúdicas. Tampoco se podrán tener en clase los teléfonos móviles encendidos. El alumno que incumpla estas indicaciones podrá ser expulsado de la clase.**

### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas

<b>Actividades Presenciales</b>	Clase magistral	22
	Otras actividades teóricas	3
	Casos prácticos	12
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	8
	Debates	6
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	5
	Proyección de películas, documentales etc.	2
	Talleres	3
	Actividades de evaluación	3
<b>Trabajo Autónomo</b>	Asistencia a tutorías	7
	Estudio individual	12
	Preparación de trabajos individuales	12
	Preparación de trabajos en equipo	12
	Realización de proyectos	12
	Tareas de investigación y búsqueda de información	13
	Lecturas obligatorias	7
	Lectura libre	5
	Otras actividades de trabajo autónomo	6
<b>Horas totales:</b>		<b>150</b>

## SISTEMA DE EVALUACIÓN:

### Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	30 %
Trabajos en equipo:	30 %
Prueba final:	40 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

\*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

## BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

### Bibliografía básica:

NAVARRO, Fernando. Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: ESIC, 2008.
MARÍN, Francisco. Responsabilidad Social Corporativa y comunicación. Madrid: Fragua, 2008.
OLCESE, Aldo; RODRÍGUEZ, Miguel Ángel y ALFARO, Juan. Manual de la empresa responsable y sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa. Madrid: McGraw Hill, 2008.
FUENTES, R. Filantropía corporativa. Influencia en la gestión empresarial vitivinícola. Madrid: Dykinson, 2019

### Bibliografía recomendada:

FONTRDONA, Joan. El corazón de las empresas. Madrid: ESIC, 2007.
MORRÓS, Jordi y VIDAL, Isabel. Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: FC Editorial, 2005.
GALINDO, Ángel y FERNÁNDEZ, Beatriz. Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación Social. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 2007.
BLANCO-SÁNCHEZ, C. (coord.). Planificación estratégica: Madrid: Universitas, 2011
PERDIGUERO, Tomás y GARCÍA, Andrés. La Responsabilidad Social Corporativa y los Nuevos Desafíos de la Gestión Empresarial. Valencia: PUV, 2005.
ROSANIGO, Zulema Beatriz (coord.); ÁLVAREZ, Mabel (coord.); GALLEGO, Domingo J. (coord.) y CELA, Karina (coord.). TIC y web 2.0 para la inclusión social y el desarrollo sostenible. Madrid: Dykinson, 2015.
VALOR, Carmen (coord.) Relaciones con la sociedad. La Coruña: Netbiblos, 2010.
PES, Ángel. Emprender con responsabilidad. Madrid: LID, 2012.
GARRIGUES y AENOR. Principios, prácticas y beneficios de la responsabilidad social. Madrid: AENOR, 2012.
CARROLL, Archie. "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct". Business & Society, 38, 3, 1999.

ALMAGRO, Juan José; GARMENDIA, José Antonio y DE LA TORRE, Isabel. (coords.) Responsabilidad social: una reflexión global sobre la RSE. Prentice Hall, Madrid, 2010.

MORRÓS, Jordi. Responsabilidad social sostenibilidad: GRI e ISO 26000, Fundación Confemetal, Madrid, 2014.

### Páginas web recomendadas:

Publicitarios Implicados	<a href="http://www.implicados.org/">http://www.implicados.org/</a>
Global Reporting Initiative	<a href="https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx">https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx</a>
Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact)	<a href="http://www.pactomundial.org/">http://www.pactomundial.org/</a>
Forética	<a href="http://www.foretica.org/">http://www.foretica.org/</a>
Observatorio de la RSC	<a href="http://www.observatoriorsc.org/">http://www.observatoriorsc.org/</a>
Revista de Responsabilidad Social de la Empresa	<a href="http://www.fundacionluisvives.org/servicios/publicaciones/rse/index.html">http://www.fundacionluisvives.org/servicios/publicaciones/rse/index.html</a>
Página del estándar ISO 26000	<a href="http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm">http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm</a>
International Review on Public and Nonprofit Marketing	<a href="https://www.springer.com/business+%26+management/marketing/journal/12208">https://www.springer.com/business+%26+management/marketing/journal/12208</a>