

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Módulo:</b>	REPUTACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA		
<b>Identificador:</b>	32606		
<b>Titulación:</b>	MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA. PLAN 2015		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Créditos:</b>	4	<b>Horas totales:</b>	100
<b>Actividades Presenciales:</b>	40	<b>Trabajo Autónomo:</b>	60
<b>Profesor:</b>		<b>Correo electrónico:</b>	

## PRESENTACIÓN:

La Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC) es el comportamiento que debe adoptar una entidad antes sus grupos de interés (*stakeholders*) y la sociedad en su conjunto, lo que le obliga a cumplir determinados compromisos. Se trata de unos compromisos que tienen una naturaleza (sobre todo) ética, si bien pueden entenderse como mecanismos para mejorar muchos aspectos de las entidades que pueden tener un efecto beneficioso sobre sus cuentas de resultados y sobre su imagen corporativa. Este aspecto de la imagen o reputación corporativa (en adelante, RC) no debe ser infravalorado, puesto que, si es bien gestionado, va a permitir a la entidad presentarse ante la sociedad y sus grupos de interés de conformidad con los valores que sin su razón de ser y, si se trabajan correctamente, ser también reconocida por ellos.

En este módulo "Reputación y Responsabilidad Social Corporativa", los alumnos aprenderán qué es la RSC y la RC y su importancia para todo tipo de entidades en sus relaciones con la sociedad, los empleados y el resto de grupos de interés, haciendo especial hincapié en el ámbito digital. También conocerán como planificar y medir los efectos de estas herramientas. Finalmente, se entrará en contacto con experiencias de RC y RSC en diferentes tipos de entidades para, con todo ello, tener una visión teórica y práctica lo más amplia posible de este tema.

Descriptores: Reputación corporativa, sus componentes y el valor como activo. Ejes funcionales, morales o sociales. Medición. Responsabilidad Social Corporativa y la ciudadanía responsable. Gestión y comunicación: compromiso social o estrategia de la imagen. Corporaciones Socialmente Responsables y Sostenibles. Ámbitos y Escenarios. Ética, negocio y valores sociales. Gestión Gubernamental y políticas públicas. Gestión Estratégica y grupos de interés. Negocios Sociales e Inversión en Comunidad

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de comunicación escrita y verbal con distintos públicos y medios, así como para relacionarse con personas de distintas nacionalidades, idiomas y culturas.
	G02	Capacidad de liderazgo para poder influir sobre un colectivo a fin de que este alcance sus objetivos de forma conjunta y eficiente.
	G03	Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas dentro de las actividades relativas a la actividad profesional.
	G04	Capacidad de adaptarse a las distintos tipos de sociedades, organizaciones, grupos interpersonales o actividades con flexibilidad y versatilidad.
	G05	Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr metas comunes, resolver problemas e imprevistos y anteponer el interés colectivo al personal.
	G06	Capacidad para la toma de decisiones a partir de los conocimientos y habilidades desarrollados y en situaciones profesionales y estructurales variadas.
	G07	Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de la vida, así como de organización y planificación en el diseño y gestión de los trabajos y proyectos.
	G08	Capacidad de impulsar formas innovadoras de mirar la realidad y realizar cualquier tarea y/ o función en el desarrollo de las actividades profesionales.
	G09	Capacidad de desarrollar la actividad profesional con una orientación a resultados y la consecución de metas.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E01	Capacitación para la planificación estratégica y sus mecanismos principales de gestión
	E03	Comprensión del papel directivo y de sus principales habilidades en relación a la gestión corporativa desde la perspectiva del marketing y la comunicación.
	E04	Capacitación para crear y comunicar los intangibles relacionados con el capital relacional de

		la organización, en especial los que convergen en la marca corporativa.
	E05	Comprensión del papel estratégico que corresponde a la comunicación y el marketing de carácter corporativo en las organizaciones actuales, así como de sus principales herramientas técnicas de gestión.
	E13	Conocimiento de la comunicación social y de masas desde sus diferentes enfoques, así como de los efectos de aplicar una u otra perspectiva.
	E15	Aprender el papel de la comunicación informativa, tanto a nivel interno como en la relación con la sociedad y el mercado, así como su relación con la cultura corporativa.
	E20	Comprensión del valor de la comunicación corporativa para los públicos internos de la organización
	E21	Comprensión del papel de la reputación corporativa en la generación de valor en las organizaciones y su evolución.
	E22	Conocer las especificidades operativas del marketing de servicios, consumo y sectorial, así como de las destrezas necesarias para su gestión desde la óptica corporativa.
	E25	Comprender el papel de la comunicación y el marketing en las situaciones de crisis, así como adquirir las destrezas necesarias para una gestión eficaz.
	E37	Capacidad para ejercer la función directiva a nivel de marketing y comunicación, así para la asistencia desde el marketing y la comunicación a la Dirección organizacional.
	E38	Conocimientos, habilidades y destrezas para saber comunicar las decisiones y mensajes de su competencia a la sociedad, el mercado y la propia organización.
	E39	Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para elaborar documentación profesional especializada de forma rigurosa y eficaz en el marco de una organización.
	E40	Capacitación para producir conocimiento y discurso profesional, así como para formular juicios u opiniones en situaciones difíciles y complejas.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Conocer el valor de la Reputación Corporativa, sus componentes y activos
	R02	Valorar los ejes funcionales, éticos o sociales de la gestión de la Reputación Corporativa y programas de Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones.
	R03	Conocer y saber aplicar las herramientas de medición de las acciones de Reputación Corporativa y RSC y su valor para las corporaciones e instituciones.
	R04	Desarrollar y conocer los valores de una ciudadanía responsable y su contribución a la sociedad o entorno.
	R05	Reconocer que la gestión de estos intangibles supone un compromiso social por parte de las corporaciones y sus trabajadores.
	R06	Conocer las asociaciones profesionales nacionales e internacionales que trabajan y difunden los valores de la Reputación Corporativa y programas de Responsabilidad Social Corporativa.

#### REQUISITOS PREVIOS:

#### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

#### Contenidos de la materia:

<b>1 - Ética empresarial y RSC</b>
1.1 - Dimensiones de la ética empresarial.
1.2 - Aproximación conceptual y evolución histórica de la RSC. Elementos estructurales de la RSC.
1.3 - La RSC desde la ética empresarial.
1.4 - Los grupos de interés (stakeholders).
1.5 - Códigos de Buen Gobierno nacionales e internacionales.
1.6 - Métodos para la gestión de la RSC.
<b>2 - RSC y Reputación Corporativa (RC)</b>
2.1 - Identidad e imagen corporativas y RSC.
2.2 - RC y RSC en la era digital.
2.3 - La gestión de la RC aplicada a la RSC: modelos y herramientas.
2.4 - Mecanismos de medición y evaluación de las acciones de RC y RSC.
<b>3 - Experiencias de RC y RSC</b>
3.1 - La RC y la RSC en las PYMES.
3.2 - La RC y la RSC de una gran empresa o institución.
3.3 - La RC y la RSC en una entidad del Tercer Sector.

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:

**a) Clases magistrales.** En ellas se transmitirá información a los estudiantes mediante la exposición oral y el apoyo de las TICs. Durante la sesión se podrán introducir dinámicas de grupo que potencien la participación de los estudiantes, como pequeños ejercicios prácticos o resolución de problemas. También se potenciará el debate sobre los temas explicados y se resolverán las dudas que puedan plantearse. Asimismo, al final de cada bloque temático se dedicará una parte de la sesión teórica al repaso de la materia en cuestión y a la resolución de dudas.

**b) Panel de expertos:** Se contará con varios profesionales que compartirán sus experiencias con los alumnos, tras lo cual se establecerá un debate y turnos de preguntas.

**c) Seminario:** uno o varios docentes y/ o profesionales plantearán a los alumnos una situación de intercambio y búsqueda de información sobre uno o varios casos concretos, con la finalidad de profundizar en sus diversas vertientes.

**d) Resolución de casos prácticos y de problemas:** los docentes plantearán a los alumnos el estudio de casos y la resolución de problemas prácticos relacionados con el tema del módulo que se trate.

**e) 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. En estas sesiones, también se proporcionarán orientaciones para las sesiones prácticas y se realizará el seguimiento de aquellos trabajos prácticos que así lo requieran. Además, los estudiantes podrán utilizar como herramienta de comunicación con los profesores el correo electrónico o la plataforma docente universitaria.

Las actividades prácticas en grupo se basan fundamentalmente en el aprendizaje cooperativo. Los estudiantes trabajarán en equipos de 2-3 personas. Las tareas asignadas deben realizarse colectivamente y la evaluación también será colectiva.

### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
<b>Actividades Presenciales</b>	Clase magistral	4
	Otras actividades teóricas	10
	Casos prácticos	9
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Talleres	6
	Actividades de evaluación	1
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	6
<b>Trabajo Autónomo</b>	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	5
	Preparación de trabajos individuales	16
	Preparación de trabajos en equipo	20
	Tareas de investigación y búsqueda de información	14
	Lecturas obligatorias	3
<b>Horas totales:</b>		<b>100</b>

### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

### Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	20	%
Trabajos individuales:	25	%
Trabajos en equipo:	55	%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>%</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:

MARÍN, Francisco. Responsabilidad social corporativa y comunicación. Madrid: Fragua, 2008.
MUÑOZ-MARTÍN, Juan. Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad. Vol. 7. núm. 3. pp. 76-88, 2013.
CAMPOS-FREIRE, Francisco. Las empresas de comunicación adaptan los estándares de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. Revista de Comunicación, 12, 2013.
ALDEANUEVA, Ignacio. La Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa Familiar: el enfoque de los Grupos de Interés. Revista Gestión Joven. Nº 9, 2012. pp. 40-51

#### Bibliografía recomendada:

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL. Estrategia española de responsabilidad social de las empresas. Madrid: Min. Empleo y Seg. Social, 2014
FORETICA. Informe Forética. Ciudadano consciente, empresas sostenibles: Sobre el estado de la RSE en España. Madrid: FORETICA, 2015
STRANDBERG, Lena. La responsabilidad social corporativa en la cadena de valor. Barcelona: Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, 2010
SALES GENOVES, Gonzalo. La Responsabilidad Social Corporativa como herramienta de desarrollo de la ética empresarial. Revista Executive Excellence, 2015.
CARRERAS, E. y ALLOZA, A. CARRERAS, A. Reputación Corporativa. Editorial Lid Biblioteca Corporate Excellence, 2013
GARCÍA DEL JUNCO, Julio, et. al. Manual Práctico de responsabilidad social corporativa. Madrid: Ed. Pirámide. 2014
NAVARRO GARCÍA, Fernando. Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica. Madrid: ESIC Ed., 2012.
VILLAFAÑE, JUSTO. La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Editorial Pirámide, 2004.

#### Páginas web recomendadas:

FORETICA - Liderazgo responsable	<a href="http://www.foretica.org/">http://www.foretica.org/</a>
Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa	<a href="https://observatoriorsc.org/">https://observatoriorsc.org/</a>
Corporate Excellence	<a href="http://blog.corporateexcellence.org/">http://blog.corporateexcellence.org/</a>
Diario Responsable - La RSE Global	<a href="https://diarioresponsable.com/">https://diarioresponsable.com/</a>
CSR Wire - The Corporate Social Responsibility Newswire	<a href="http://www.csrwire.com/">http://www.csrwire.com/</a>
Pacto Mundial de las Naciones Unidas para las empresas	<a href="https://www.unglobalcompact.org/">https://www.unglobalcompact.org/</a>
The European Business Network for Corporate Social Responsibility	<a href="https://www.csreurope.org/">https://www.csreurope.org/</a>
Corporate Knights - The Magazine for Clean Capitalism	<a href="https://www.corporateknights.com/">https://www.corporateknights.com/</a>
Transparency International	<a href="https://www.transparency.org/">https://www.transparency.org/</a>

\* Guía Docente sujeta a modificaciones