



Universidad
de Alcalá

GUÍA DOCENTE

Responsabilidad social de las empresas y de las corporaciones

Transversal en los Grados de Económicas (Alcalá y Guadalajara):

- G340 Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE)
- G341 Grado en Contabilidad y Finanzas (CYF)
- G360 Grado en Economía (ECO)
- G361 Grado en Economía y Negocios Internacionales (ENI)
- G410 Grado ADE (Guadalajara)
- G680 Grado Turismo (Guadalajara)

Universidad de Alcalá

Curso Académico 2018 / 2019

Primer Cuatrimestre

y

Segundo Cuatrimestre

Docencia en Alcalá

GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	Responsabilidad social de las empresas y de las corporaciones
Código:	100007
Titulación en la que se imparte:	Grado en Administración y Dirección de Empresas. - Grado en Economía. -Grado en Economía y Negocios Internacionales -Grado en Contabilidad y Finanzas. - Grado en Turismo -Grado en Administración y Dirección de Empresas (E.U. de Estudios Empresariales)
Departamento y Área de Conocimiento:	Ciencias Jurídicas Área de Ciencia Política y de la Administración
Carácter:	Transversal
Créditos ECTS:	6
Cuatrimestre:	Primer y segundo cuatrimestre
Profesorado:	Dr. D. Juan Carlos González Hernández Catedrático de Ciencia Política y de la Administración Dr. D. Emiliano Moreno. Prof. Honorífico
Profesor Responsable de la Asignatura	Dr. D. Juan Carlos González Hernández
Horario de Tutoría:	Los días de clase. Una vez finalizada esta, los profesores estarán disponibles para atender cualquier duda o tutoría
Idioma en el que se imparte:	Español
Lugar donde se imparte	Fac de CC Económicas E y Turismo. ALCALÁ
Nº máximo de alumnos	40 por cuatrimestre

1a. PRESENTACIÓN

Las ideas y los conceptos generales

“El gobierno adecuado de las empresas será tan crucial para la economía mundial como el gobierno adecuado de los países”. James Wolfensohn, ExPresidente del Banco Mundial

Según nuestro criterio, la RSE debe entenderse y actuarse como una forma de concebir el conjunto que integran las distintas funciones que cumplen las empresas en la sociedad actual globalizada, y no solo como una técnica de gestión o una mera proyección, sea de carácter externo y/o interno, de la actividad empresarial.

En efecto, como se afirma en el Manifiesto por la Responsabilidad Social de las Empresas de Alternativa Responsable:

“La RSE no es un movimiento coyuntural. Hay poderosas razones que la impulsan y que surgen de las profundas transformaciones que están teniendo lugar en las relaciones entre las empresas y la sociedad. Ciudadanos ya como accionistas, ya como consumidores, titulares de derechos sobre las empresas que dan lugar a una nueva "ciudadanía corporativa. Organizaciones cívicas que expresan valores y aspiraciones sociales en términos de demandas ciudadanas a las empresas. Administraciones públicas que establecen un nuevo marco de relaciones con las empresas. Medios de comunicación que informan sobre las actividades internas y externas de las empresas, en un creciente desarrollo de la transparencia en la información económica. Todo ello en un contexto de cambios sociológicos e ideológicos sobre la legitimación social del empresario y de revaluación del papel de la empresa en la sociedad, que están impulsando una nueva ética de la empresa, y una nueva exigencia de transparencia, que fundamenta nuevos compromisos con la sociedad”.

Así, en sentido amplio, la RSC podría definirse como el conjunto de prácticas empresariales voluntarias que se derivan de los compromisos éticos que las empresas establecen con sus grupos de interés, así como el reconocimiento e integración de los mismos en sus operaciones, tanto en el ámbito de las preocupaciones sociales como medioambientales.

Según el Código de Gobierno de la empresa sostenible desarrollado en España por IESE, Fundación Entorno y PriceWaterhouseCoopers, la empresa sostenible es aquella que integra los valores o principios de sostenibilidad como son la búsqueda permanente del desarrollo económico, la integridad medioambiental y el bienestar social. Todo ello con una visión a largo plazo y contando con la diversidad de opiniones, edades, sexos y cultura existentes en la empresa.

Hoy en día, la práctica empresarial está demostrando que la RSC afecta de forma positiva a la rentabilidad económica de la empresa, teniendo una visión del negocio más a largo plazo. Sin embargo no cuenta con factores tangibles sino estratégicos.

No se trata de lograr un objetivo meramente financiero sino que afecta a factores como la reputación de la empresa, además de ser una nueva forma de responder a las demandas de nuestros grupos de interés. El futuro será para aquellas empresas, grandes o pequeñas, que sepan responder a las demandas de la sociedad y convertirlas en ventajas competitivas. No siempre fue así. La RSC, aunque no es un concepto nuevo sí que ha sufrido una profunda modernización desde su origen.

En la década de los cincuenta, la RSC era un asunto filosófico relacionado con los conceptos de altruismo o caridad. En esta etapa, el único valor de la empresa, es decir, su función y misión, era el de crear beneficios económicos a corto plazo sin reparar en la sostenibilidad de los mismos. Por tanto, no se analizaba el desarrollo empresarial de las corporaciones.

Como consecuencia de la crisis de los setenta, en los años ochenta deja de pensarse en el Estado como único administrador del gasto social y responsable de la contención de las desigualdades sociales; surge así la idea de que todas estas contribuciones al bienestar y a la calidad de vida debe ser la meta de todas las instituciones, incluyendo la empresa.

La empresa comienza así a abandonar el papel mantenido hasta el momento como ente externo a la sociedad, y empieza a asumir uno nuevo en el que se integra y forma parte del entorno que la rodea. Es en estos momentos cuando la RSC comienza a perder su carácter abstracto para integrarse en la gestión empresarial. Las empresas son conscientes de que más allá de los intereses puramente económicos o de la estricta producción, tienen otras responsabilidades.

Es en este contexto en el que surgen las preocupaciones por el medioambiente, la prevención de la salud del trabajador y el aseguramiento de la calidad para el cliente. Estas preocupaciones poco a poco se convierten en lo que hoy se consideran principios rectores en la política de toma de decisiones de los directivos. Además, algunos de estos directivos comienzan a ver la necesidad de incluir, en lo que hasta ahora eran simples balances económicos o financieros, otras variables que sirvan para conocer y dar a conocer la aportación de su compañía al entorno en el que se encuentran.

Pero es en la década de los noventa cuando la RSC se integra realmente en el núcleo de la dirección de la empresa y comienza a verse como un factor estratégico en la sostenibilidad o perdurabilidad de la propia organización. La RSC es un modo de hacer bien las cosas, y esto refuerza el valor de marca del producto y la reputación de la empresa además del prestigio personal del directivo responsable.

A las puertas del siglo XXI, la globalización, los mercados supranacionales y los financieros a corto plazo parecen actuar como factores que en ocasiones pueden resultar un freno para el pleno desarrollo de la RSC. Los ciudadanos comienzan a establecer sistemas de presiones, reclamando un mayor respeto y cuidado por el medioambiente, así como la protección de los Derechos Humanos en aquellos países donde su incumplimiento es generalizado. Estas presiones o demandas ciudadanas siempre habían existido en mayor o menor medida. Lo que ahora cambia es que el destinatario de estas reclamaciones no es ya el Estado o las Administraciones, sino directamente las compañías privadas. A estas demandas responden organizaciones como Naciones Unidas o la Comisión Europea con

actuaciones como el Pacto Mundial de 1999 o el Libro Verde sobre Responsabilidad Social de las Empresas de 2001.

No obstante, lejos aún de esta situación, atravesamos una fase compleja, donde se entremezclan posiciones tanto reactivas como proactivas respecto de la RSE y su vinculación con la imagen empresarial y la inversión social privada ya que, si bien es cierto que un número creciente de empresas informan de sus inversiones sociales y publican memorias de sostenibilidad e, incluso, de gestión social responsable, solo un grupo reducido de ellas integran cuestiones sociales y ambientales en su estrategia para construir ventajas competitivas reales. En efecto, “hay todavía demasiadas (empresas) que se contentan con hacer una memoria de responsabilidad social y algunas acciones sociales o medioambientales puntuales. (sin embargo) la RSE no es cosmética, sino una dimensión de la ética de la empresa, una herramienta de gestión, una medida de prudencia y una exigencia de justicia”. (Adela Cortina. Catedrática de Ética y Filosofía Política de la Universitat de València, Directora de la Fundación Étnor).

Por ello, la evolución de la RSE hacia una nueva fase supondría su incorporación a la estrategia empresarial, generando ventajas competitivas para el negocio y el consiguiente valor añadido para los grupos de interés.

El modelo empresarial y financiero neoliberal ha seguido un curso irracional en la última década hasta llegar a la crisis presente, determinando un punto de inflexión que solo cabe remontar, al decir de Zoellick, mediante estrategias globales que permitan instituir lo que llama “la Edad de la Responsabilidad”. Y ello implicaría:

a) una globalización responsable, fomentando la inclusión y la sostenibilidad para reducir las asimetrías en la distribución de la riqueza y el beneficio injusto; b) la gestión responsable del medio ambiente mundial c) la responsabilidad financiera, tanto a nivel personal como organizacional y sistémico; d) fomentar un multilateralismo responsable para que los países e instituciones busquen soluciones prácticas a problemas interdependientes y, e) actores responsables, para que la participación en la economía internacional implique tanto responsabilidades como beneficios. (R. Zoellick, El País, Negocios. 08/02/2009)

La crisis actual puede enfocarse, entre otras orientaciones, como una pérdida generalizada de valores éticos y de degradación moral. Codicia, falta de escrúpulos, demanda de beneficios a corto plazo sin cuestionar el precio social o las consecuencias medioambientales, nos lleva a preguntarnos por la formación que recibieron los ejecutivos de las organizaciones, los líderes empresariales, los operadores financieros y los actores institucionales a los que cabría pensar como responsables en buena medida de ella. Por otra parte, la extensión del consumo conspicuo e irresponsable sugiere una complicidad inintencional, reactiva, que sitúa a muchos ciudadanos como colaboradores necesarios / coadyuvantes de este proceso y nos hace reflexionar sobre la importancia de formar una ciudadanía corporativa pues, como decía R. Jáuregui, “La responsabilidad social no es sólo algo de las empresas, sino que hay que involucrar a los ciudadanos mediante la formación y la educación, por la importancia de este aspecto”. (Ramón Jáuregui. Presidente de la Subcomisión de RSC del Congreso de los Diputados).

Al contrario de cómo se percibía en un primer momento, la RSC no es un mero acto de filantropía empresarial. Muy al contrario, puede convertirse en un factor de competitividad e innovación no sólo para las grandes, sino también para las

pequeñas y medianas empresas. La Responsabilidad Social Corporativa es el término más utilizado por las instituciones en Europa, pero este concepto se conoce y se utilizan bajo varias y múltiples denominaciones, siendo las más habituales: Responsabilidad Social de la Empresa o Empresarial (RSE) es una de las fórmulas más usadas en nuestro país y en Sudamérica; Desarrollo Sostenible e, incluso, Responsabilidad Corporativa, usado por quienes opinan que el término “social” es demasiado ajustado.

De igual modo, la RSC no debe confundirse con la acción social. El ejemplo típico de esto último son las acciones de mecenazgo o patrocinio, donaciones a ONG o contribuciones a fundaciones. Estas iniciativas, aunque bien acogidas, no son la esencia de la RSC.

Son consideradas en la mayoría de casos una parte de la RSC, pero es importante comprender que la RSC empieza en la propia organización y su interés por su entorno, traduciéndose en políticas concretas dentro de su campo de negocio o de su ámbito de aplicación empresarial.

El número de empresas que son conscientes de su poder para contribuir al desarrollo sostenible es cada vez mayor. La orientación de las operaciones con el fin de favorecer, no sólo el crecimiento económico, sino también el crecimiento social así como la protección del medio ambiente, son parte de las estrategias de la mayor parte de las grandes empresas españolas. De esta forma, las empresas son cada vez más conscientes de su Responsabilidad como agentes sociales y económicos.

Por ello, que los consumidores elijan determinados productos y no otros, que una comunidad quiera conservar unos servicios y no los de otra empresa, que los trabajadores cumplan sus tareas eficazmente, que las personas quieran formar parte de la empresa, eso no es una utopía ni un objetivo que únicamente está al alcance de las grandes corporaciones; eso es, simplemente, Responsabilidad Social Corporativa.

Formación transversal que procura estos estudios.

“Si las empresas no preguntan por la ética de los candidatos en los procesos de selección es difícil que las escuelas incluyan estos contenidos en sus programas”. (R. Peverelli & A. Bakas, The future of finance. Infinite Ideas, 2009).

Pese a tan pesimista afirmación, coincidimos con Antonio Argandoña cuando dice: *“tranquiliza pensar que hay buenas escuelas, en las que se procura enseñar una ciencia de la dirección más humana y ética. Y que muchos alumnos vienen con la esperanza de encontrar ideas sensatas. Y que hay un buen número de profesores comprometidos con la tarea de superar los paradigmas económicos al uso, para introducir otros que, por ser más humanos, sean también más realistas, sin perder por ello rigor y utilidad”.* (A. Argandoña. Director de la Cátedra La Caixa de RSC. IESE. El Mundo, Especial RSC, 08/02/09).

Forma parte de nuestras preocupaciones lograr que los alumnos reflexionen sobre otras cuestiones complejas, que van más allá del puro beneficio económico y que las integren en el proceso de toma de decisiones ya que, como afirma Peverelli, “los consumidores cada vez tienen estos aspectos más en cuenta cuando eligen una

compañía, y los trabajadores con más talento también”; consecuentemente, en los próximos años, todas estas cuestiones incidirán directamente sobre la cuenta de resultados.

En este marco teórico se sitúa la formación en RSE que ofrecemos y, con base en estos criterios, se pretende desarrollar las competencias y habilidades de los participantes.

1b. Course description

This course provides students with perspectives into “corporate social responsibility” both as a governing mechanism for businesses as well as a form of business practice. The course will look into the theoretical paradigms surrounding the corporate objective and corporate accountability, as well as the legal frameworks in human rights protection, corporate risk management and labour relations.

At the same time we will try to encourage students into viewing the role and responsibility of the corporation from perspectives beyond the traditional paradigm of shareholder primacy, and is well placed to complement traditional corporate law and regulation courses, as well as courses dealing with normative issues of jurisprudential and governance thinking

Goals:

Explore the meaning of corporate social responsibility and its relationship to law, governance, regulation and ethics

Critically appraise the theoretical foundations of corporate social responsibility, including the stakeholder theory and theories of public goods, and socio-political perspectives

Examine legal frameworks dealing with human rights protection, accountability in reporting, regulation dealing with risk management, and labour issues

Critically examine corporate social responsibility as a business practice and its effects upon corporate governance, performance and socially responsible investing

Provide students with a critical understanding of issues of current legal and economic significance within the corporate world

2. COMPETENCIAS

Competencias genéricas:

- ☺ Capacidad de análisis y síntesis.
- ☺ Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.
- ☺ Capacidad de búsqueda y gestión de la información.
- ☺ Capacidad de trabajo en equipo
- ☺ Razonamiento crítico.
- ☺ Aprendizaje autónomo.
- ☺ Afirmación de actitudes de responsabilidad y respeto
- ☺ Desarrollo de habilidades de aprendizaje
- ☺ Razonar con enfoque ético
- ☺ Resolver problemas nuevos o complejos

Competencias específicas:

☺ Entender la evolución ideológica, tanto social como empresarial, que ha dado lugar a la responsabilidad social de la empresa. Y, potenciar el conocimiento sobre la importancia de la empresa como organización social, así como su interrelación con los distintos actores sociales.

☺ Interpretar el nuevo fenómeno de la responsabilidad social de la empresa en sus distintos aspectos.

☺ Capacidad para identificar los valores y principios sobre los que se construye el nuevo paradigma empresarial: “Creación de valor compartido”.

☺ Conocer y practicar una metodología que permita internalizar (transversalmente) la responsabilidad social en la empresa, aprendiendo a identificar y a priorizar los problemas sociales sobre los que construir la estrategia empresarial de responsabilidad social.

3. CONTENIDOS

Bloques de contenido	Total de clases, créditos u horas
1. El debate global: Responsabilidad, RSC y Ética empresarial. Desarrollo sostenible vs. organizaciones socialmente responsables	Teórica: 2 h Práctica: 2 h
2. De la ideología social a una gestión responsable: Surgimiento y desarrollo del concepto y de las prácticas de RSC	Teórica: 2 h Práctica: 2 h
3. El enfoque estratégico de la RSC: La “Creación de valor compartido” como instrumento de ventaja competitiva	Teórica: 2 h Práctica: 1 h
4. Sentido y contenido de la RSC: Teoría y práctica	Teórica: 2 h Práctica: 1 h
5. Teoría de <i>Stakeholders</i> : Priorizando lo material	Teórica: 2 h Práctica: 2 h
6. Fundamentos de la “Creación de valor sostenible”. Inteligencia política y <i>Learning organization</i>	Teórica: 3 h Práctica: 2 h
7. La RSC como proyecto de dirección estratégica: El proceso de internalización	Teórica: 4 h Práctica: 2 h
8. Implantación y control de una estrategia de RSC	Teórica: 3 h Práctica: 2 h
9. Impactos de la RSC: Un modelo integral de creación de valor compartido	Teórica: 2 h Práctica: 2 h
10. Aplicación (práctica) del modelo de “Creación de valor compartido”	Práctica: 4 h

4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.-ACTIVIDADES FORMATIVAS

4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales:	42
Número de horas del trabajo propio del estudiante:	108
Total horas	150 horas

4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales	<p>Revisión de los conceptos y teorías básicas en torno a la RSC, así como con respecto a su instrumentalización como herramienta de ventaja competitiva.</p>
Trabajo no-presencial	<p>Trabajo final (desarrollado en grupo: con un máximo de 5 componentes), presentado en formato ppt., con una extensión no inferior a diez <i>slides</i> sin que exceda las quince. Dicho trabajo, a su término, será expuesto en clase por cada uno de los grupos.</p> <p>Las Guías con los materiales complementarios para la elaboración del mencionado trabajo, estarán accesibles en la página de <i>Blackboard</i> de la asignatura.</p> <p>El procedimiento para su realización se explicará en clase. Por su parte, la composición de los grupos se llevará a cabo el primer día de clase, junto con la presentación de la asignatura.</p>
Clases Prácticas	<p>Discusión de casos prácticos, películas/documentales y textos de referencia relacionados con los aspectos de la RSC tratados en clase. Y resolución de un caso práctico (internalización de la RSC en la estrategia de una empresa).</p>

5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación

Conforme a la normativa reguladora de los procesos de evaluación de los aprendizajes, aprobada por el Consejo de Gobierno de la Universidad el 24 de marzo de 2011, modificada el 5 de mayo de 2016, el procedimiento de evaluación de la asignatura está basado en la evaluación continua del alumno. En este sentido, se presume que todos los alumnos matriculados en esta asignatura participan de este sistema de evaluación.

Para acogerse al sistema de examen final, el estudiante deberá solicitarlo por escrito al decano de la Facultad en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua, quien resolverá lo procedente.

Aquellos alumnos que no hayan superado la evaluación continua podrán, no obstante, presentarse a un examen de conjunto de la totalidad de la asignatura, que coincidirá en fecha y contenido con el examen final.

A) Evaluación Continua:

1. Clases presenciales:

- Asistencia activa a las clases.
- Se valorarán los conocimientos adquiridos, la capacidad para transmitirlos, la capacidad de relación y conexión entre los contenidos de los temas del programa.

2. Trabajo no-presencial:

- Asistencia activa a las tutorías.
- Se valorará la capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en las clases teóricas.
- En especial, se valorará la capacidad de análisis crítico, la capacidad para argumentar, la participación, la calidad y presentación de las aportaciones, y las dinámicas de trabajo (iniciativa y creatividad).

Procedimientos de calificación:

- Asistencia, participación activa a clases presenciales y tutorías: 50% del total.
- Trabajo final, en la forma de ensayo guiado, con una extensión no inferior a diez páginas sin que exceda las quince, que deberá exponerse públicamente para su defensa y debate. 50% del total.

B) Evaluación ordinaria.

Conforme a lo establecido legalmente, en caso de que el estudiante no se acoja al procedimiento de evaluación continua, tendrá derecho a una evaluación final de carácter ordinario que supondrá el 100% de la nota.

Las evaluaciones ordinarias, tanto la correspondiente a la convocatoria de mayo como a la de junio, tendrán lugar cuando y donde indique el calendario de la Titulación.

En todo caso, ambas consistirán en el desarrollo por parte del alumno de dos temas específicos de los que incluye el programa de la asignatura, a elegir entre tres propuestos.

Tendrá carácter escrito y una duración máxima de dos horas, sin que pueda hacerse uso de material de consulta alguno.

El temario puede prepararse mediante el estudio de cualquiera de los manuales indicados en la bibliografía. Si el alumno tuviese alguna dificultad al respecto, deberá contactar por e_mail con el profesor de la asignatura, quien le proporcionará las indicaciones oportunas.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica

Almagro, Juan José. [Coordinador].
Responsabilidad social corporativa.
Ed. Pearson. Madrid 2009

Anzizu, Jose M.
Dirigir empresas sostenibles
Ediciones Gestión. Barcelona, 2008.

Caneiro Caneda, Manuel
La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos
ESIC Editorial. Madrid, 2004.

Chinchilla, Nuria
Ser una empresa familiarmente responsable, ¿lujo o necesidad?
Prentice-Hall. Madrid, 2006.

De la Cuesta González, Marta (y Rodríguez Dupla, Leonardo, coordinadores)
Responsabilidad social corporativa
Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2004.

Epstein, Marc J. y Birchard, Hill
La empresa honesta: como convertir la responsabilidad corporativa en una ventaja
Paidós Ibérica. Madrid, 2005.

Fernandez Gago, Roberto
Administración de la responsabilidad social corporativa
Thomson Paraninfo, S.A. Madrid, 2005.

Fernandez Izquierdo, M.A.
El gobierno corporativo como motor de la responsabilidad social corporativa
Universidad Jaime I. Servicio de comunicación y publicaciones. Castellón,

Hart, Stuart L.
El capitalismo en la encrucijada: como obtener beneficios empresariales y generar mejoras sociales a un mismo tiempo
Deusto S.A. Barcelona, 2007.

Navarro García, Fernando
Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica
ESIC Editorial. Madrid, 2008.

Olcese Santonja, Aldo

Manual de la empresa responsable y sostenible
Mcgraw-Hill. Madrid, 2008.

Osario, Miguel

Empresa y ética: la responsabilidad social corporativa
Voz de papel. Madrid, 2005.

Perdiguero, Tomás G

La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial
Universitat de Valencia Servei de Publicacions. Valencia, 2005.

Porter, Michael E. y Karmar, Mark R

Estrategia y sociedad
Harward Business Review, 2006.

Sánchez Olea, Carlos

Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa
Expansión. Madrid, 2005. 102 páginas.

Satorras Fioretti, Rosa Maria

Responsabilidad social corporativa: la nueva conciencia de las empresas y entidades. J.M. Bosch. Barcelona, 2008.

Valor Martínez, Carmen y Hurtado Ocaña, Inmaculada

Las empresas españolas y la responsabilidad social corporativa
La Catarata. Madrid, 2009.

Velasco G. y otros

Responsabilidad social corporativa: aspectos jurídico-económicos
Universitat Jaume I. Servicio de comunicación y publicaciones. Castelló de la Plana, 2004.

Velasco Osma, Jose Ramón

Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental
Dykinson, S.L. Madrid, 2006.