



Universidad
de Alcalá

Responsabilidad Social de las Empresas y de las Corporaciones

Transversal en los siguientes Grados

- 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)
- G400 Grado en Derecho.

Universidad de Alcalá

Curso Académico 2021 / 2022

**Primer Cuatrimestre
y
Segundo Cuatrimestre**

**Docencia en Alcalá
(Facultad de CC EE y Turismo y Facultad de Derecho)**

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). – Grado en Derecho
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. Emiliano Moreno. Prof. Asociado
Horario de Tutoría:	Para asuntos específicos (revisión de prácticas, calificaciones, etc.), a convenir, de acuerdo con la disponibilidad del profesor y de los alumnos. De forma general, sistemáticamente, los días de clase, una vez finalizada la misma (dudas, aclaraciones sobre los trabajos, los temas explicados, las prácticas, etc.).
Idioma en el que se imparte:	<u>Español</u> . No obstante, aquellos alumnos que lo deseen, podrán solicitar del profesor documentación (relevante) en <u>inglés</u> , así como tutorías específicas, la redacción de prácticas y de exámenes en dicho idioma (English friendly).
Lugar donde se imparte	Facultad de CC Económicas y Turismo. ALCALÁ Facultad de Derecho ALCALÁ
Nº máximo de alumnos	50 por grupo y cuatrimestre (Económicas) 25 por grupo y cuatrimestre (Derecho)

ADVERTENCIA: La Universidad de Alcalá garantiza a sus estudiantes que, si por exigencias sanitarias las autoridades competentes impidieran la presencialidad total o parcial de la actividad docente, los planes docentes alcanzarían sus objetivos a través de una metodología de enseñanza-aprendizaje y evaluación en formato online, que retornaría a la modalidad presencial en cuanto cesaran dichos impedimentos.

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.

En la actualidad, consecuencia de los cambios socio-culturales, económicos y políticos sin precedentes que están teniendo lugar desde la última década del siglo pasado, ha provocado que, parafraseando a los profesores Michael E. Porter y Mark R. Kramer, *“la sociedad no tolere a las empresas autistas”*. Así, gobiernos, grupos de presión, medios de comunicación y, en general, la sociedad, exigen a las empresas que rindan cuentas por el impacto (social, económico y medioambiental) de su actividad en la comunidad. Se trata, en síntesis, de construir el camino hacia unas relaciones económicas más humanas (tal y como comenta la profesora Victoria Camps) partiendo del hecho constatado de que no debiera haber contradicción entre los valores de la economía y los valores de la sociedad.

En este sentido, sociedades capitalistas avanzadas, como la alemana y la austriaca, abogan mayoritariamente por un nuevo orden económico explicitando (según Christian Felber, autor de la Economía del Bien Común) el hecho de que “el capitalismo como sistema económico está en declive”. Se hace, por tanto, imprescindible un cambio de rumbo para, asumiendo que el bien común es el objetivo ético supremo tanto para sociedad democrática en general como para la economía en especial, garantizar que “toda la actividad económica sirve al bien común” (Artículo 51 de la Constitución de Bavaria). En este mismo sentido, el Artículo 128 de la Constitución española sentencia que “toda la riqueza del país en sus distintas formas y sea cual fuese su titularidad está subordinada al interés general”.

Sin embargo, aunque parecía que los inductores (básicamente, globalización y digitalización: Jeremy Rifkin, 2014) de los profundos cambios antes aludidos darían lugar a un desarrollo a escala mundial sin precedentes, la realidad es que todas esas expectativas se han ido diluyendo consecuencia de los grandes desequilibrios registrados tanto entre países, como dentro de ellos. Más al contrario, según el Observatorio (español) de Responsabilidad Social Corporativa, han favorecido: el aumento de poder de la empresa en detrimento de los Estados (lo que el Expresidente de la República Francesa, Nicolas Sarkozy, denominó el “Fundamentalismo de los mercados”), los procesos de deslocalización y la privatización de los servicios básicos.

Al preguntarnos el porqué, cual es la causa-raíz, de esta situación, existe un alto grado de consenso acerca de la pérdida de confianza; una confianza que puede considerarse la consecuencia lógica del comportamiento ético: sin confianza, las relaciones tanto comerciales como humanas, colapsarían. Por tanto, habida cuenta de que no todos los comportamientos que podrían considerarse “no éticos” están fuera de la ley, el desafío está en ir más allá del estricto cumplimiento de la legislación para construir una verdadera cultura ética empresarial.

Para reputados especialistas en la materia (Bernardo Kilksberg, 2009), dicha pérdida de confianza se ha originado en fallos de índole ética que, al contrario de lo que Adam

Smith propugnaba en su obra “La Teoría de los Sentimientos Morales (1759)”, han favorecido y consolidado un comportamiento contrario a los valores éticos (de prudencia, humanidad, justicia, generosidad y espíritu público) entre los responsables de las empresas y que han quedado explicitados, por ejemplo, a través: (1) del abandono, por parte de los gobiernos, de su misión de proteger el interés colectivo en campos estratégicos; (2) de lo que el Expresidente de los EE.UU, Barack Obama, denominaba la “codicia desenfrenada” de los empresarios; y (3) el sesgo de las agencias de rating.

Para construir la mencionada cultura ética empresarial, y con ello lograr que la economía sirva al mandato constitucional de contribuir al bien común, la innovación social se posiciona, quizás, como el vehículo más eficaz al ofrecer a empresas y ciudadanos toda una panoplia de oportunidades para, desde la cooperación, transformar el modelo actual de economía de mercado (o, lo que es lo mismo, que el “libre mercado” sea, de verdad, un “mercado libre”) desarrollando nuevos sistemas (entre los más destacados, a nuestro juicio, la Economía Social, la Economía Circular y la Economía del Bien Común, así como, en el papel de aglutinante de todas ellas, la Responsabilidad Social de las Empresas: RSE) que contribuyan, muy significativamente, al bien común. Y en este marco colaborativo, los consumidores juegan un papel decisivo con relación a la velocidad que adquiera el mencionado proceso de transformación, ya que la extensión del consumo conspicuo e irresponsable sugiere una complicidad inintencionada, 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).

El racionalismo conlleva una concepción dual del mundo, lo que nos estimula a concebir el mundo económico y empresarial como algo separado del mundo natural. De ahí que, según nuestro criterio, la RSE (o, RSC) debe entenderse como una forma de concebir la relación entre empresa y sociedad (en general, entre Estado y mercado), de tal manera que la empresa deja de ser una ficción legal para firmar un contrato moral, a largo plazo, con la sociedad. Consecuentemente: por un lado, la actividad de mercado aminorará su impacto negativo sobre los derechos sociales, laborales, el medio ambiente, etc.; y, por otro lado, contribuirá a resolver los problemas globales que enfrenta la humanidad y que están recogidos en los diecisiete Objetivos del Desarrollo Sostenible (Horizonte 2030), promulgados por las Naciones Unidas.

Se trata, por tanto, de asumir y poner en práctica que la RSE, habida cuenta de que su asunto central pivota alrededor del diálogo con los grupos de interés (*stakeholders*), es parte de la ética dialógica y que, como tal, no sólo se limita a que las organizaciones respondan por/de las consecuencias (sociales, económicas y medioambientales) de su quehacer diario sobre el entorno con el que interactúan, sino que tendrán que dar respuesta a las expectativas y preocupaciones sociales de sus grupos de interés; para ello, es necesario entender y aceptar el concepto de “base ampliada” de empresa, o de “empresa stakeholder” (R. Edward Freeman, 1984).

Dichas obligaciones (de responsabilidad y de responsividad) resultan, como ya se ha comentado, cada vez más ineludibles por parte de las empresas (y, en general, las organizaciones), habida cuenta de la manifiesta y creciente preocupación por lo social y lo medioambiental que muestra la sociedad –hasta el punto de que las mismas han calado ya en la agenda política-. Todo ello, es germen de un nuevo contexto competitivo que demanda (en ocasiones, reforzada por vía normativa) un “comportamiento prosocial” en las organizaciones para poder conseguir la necesaria credibilidad y legitimidad social que les permita, no solo sobrevivir sino crecer y desarrollarse.

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 reevaluación 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, utilizando los trabajos desarrollados al respecto por las Instituciones (Comisión y Parlamento) europeas, y en particular el Libro Verde relativo a la Responsabilidad Social de las Empresas (Comisión Europea, 2001)”, adoptamos para el constructo RSE (o, RSC) la siguiente definición: “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Se trata, como se ha comentado, de “responsabilidad” y de “responsividad” sobre la base de que empresa y sociedad (o, mejor aún, Estado y mercado) están interrelacionados y, consecuentemente, existen áreas de interés común: áreas en las que, precisamente, es donde actúa la RSE.

Este comportamiento empresarial, no siempre voluntario, no es en absoluto nuevo. Tal y como Arie de Geus explica en su libro *“The Living Company (1983)”*, todas las empresas centenarias comparten cuatro rasgos que las asemejaban a sistemas vivos (Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras, 2009): *sensibilidad al entorno; cohesión y fuerte sentido de identidad y pertenencia; tolerancia a las nuevas ideas; y conservadurismo en temas financieros*. Rasgos que se corresponden con los valores éticos, ya citados, de prudencia y de espíritu público apuntados por Adam Smith (1759).

En esa misma dirección apuntan las denominadas organizaciones inteligentes: organizaciones en las que sus miembros amplían continuamente su capacidad para conseguir los resultados que verdaderamente desean; promueven nuevos patrones de pensamiento; se fomenta la aspiración colectiva y las personas aprenden a ver “el todo” juntos (Peter Senge, 1990: “La Quinta disciplina: cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente”). Es decir, en situaciones en las que se suceden rápidamente cambios profundos, para poder sobresalir, las organizaciones han de adaptar, con rapidez y eficacia, sus estructuras, estrategias y relaciones a las nuevas situaciones; y, para que ello suceda, han de conseguir el compromiso de todos los *stakeholders* y, como organización, aprender a “aprender en equipo”. De esta manera, aspiración colectiva, compromiso con todos los grupos de interés y fomento del aprendizaje en equipo son factores de éxito dentro del nuevo marco competitivo.

En esa misma dirección apunta el Código de Gobierno de la empresa sostenible desarrollado en España por IESE, Fundación Entorno y *PriceWaterhouseCoopers*, según el cual: “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”.

Pero, más allá de la convicción ética o de la necesidad de actuar con responsabilidad social (dictada por el sistema de fuerzas que presiona a las empresas, en ese sentido), quizás la motivación más extendida, entre los directivos, para implementar la RSC sea la de su rentabilidad: es decir, la derivada del impacto positivo que tiene sobre los beneficios privados (tangibles, sobre la rentabilidad financiera; e intangibles, agrupados alrededor de la ganancia de Reputación Corporativa) de la empresa.

“El futuro será para aquellas empresas, grandes o pequeñas, que sepan responder a las demandas de la sociedad y convertirlas en ventajas competitivas para crear valor compartido” (Michael E. Porter y Mark R. Kramer, 2006). Una ambición que, de implementarse de forma extendida, redefiniría el capitalismo ya que habría dejado de ser un “juego de suma cero” (donde el ganador se queda con todo) para centrarse en el objetivo de crear valor con el fin de compartirlo (voluntariamente): es decir, transformarlo en un nuevo “juego en el que todos ganan”.

Para llegar a la situación actual, el constructo RSC 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, de esta manera, 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 consecuencia, tal y como lo justificaba R. Edward Freeman en su “Teoría de los Grupos de Interés” (1984), de la necesidad de encontrar nuevas herramientas de gestión que se ajustasen a la realidad de los mercados. Las empresas son conscientes de que más allá de los intereses puramente económicos o de la estricta producción, tienen otras responsabilidades que, como ya se ha apuntado, conforman una demanda social que, de no ser atendida, puede poner en serio riesgo la supervivencia de las organizaciones.

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 y protección 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 (su compromiso con la comunidad).

No obstante, 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. Es decir, se considera que la RSE es un factor clave del éxito competitivo cuyo nivel de influencia está moderado por el grado de rivalidad competitiva que exista en el mercado/entorno donde opera la organización.

A las puertas del siglo XXI, la globalización, los mercados supranacionales y los financieros a corto plazo, así como la internacionalización de las cadenas de valor parecen actuar como factores que en ocasiones pueden resultar un freno para el pleno desarrollo de la RSC. No obstante, como ya se ha comentado, la crisis económico-financiera de 2008 ha puesto en el primer plano: por un lado, el divorcio entre ética y negocio que venía viviéndose hasta el punto de incitar a algunos directivos y responsables políticos –en la búsqueda del beneficio- a falsear las cuentas de resultados; y por otro lado, subsecuentemente, ha reforzado el papel de la RSE ya que cabe preguntarse si, de haberse fundamentado la gestión empresarial en la ética y, de manera específica, la RSE hubiese estado internalizada en la estrategia de empresarial ¿se habría producido dicha crisis? No es de extrañar que, en base a lo anterior, exista un amplio grado de consenso entre los expertos, académicos, gobiernos, sociedad civil y los propios empresarios, a cerca del hecho de que la RSE ha venido para quedarse: no es, en absoluto, una moda pasajera.

Los ciudadanos, las organizaciones no gubernamentales (ONG), así como los grupos de consumidores han constituido sistemas de presión, 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. En los últimos años, se han sumado a esta presión los inversores para quienes la inversión socialmente responsable en materia social y de protección del medio ambiente es un indicador fiable de una buena gestión interna y externa. Estas presiones o demandas siempre habían existido, en mayor o menor medida. Lo que ahora cambia es el hecho de que el destinatario de las mismas no es ya el Estado o las Administraciones, sino directamente las compañías privadas. De este modo, las prácticas socialmente

responsables abren una vía que permite conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad.

No obstante, lejos aún de alcanzar la situación en la que una organización actúe como “agente moral”, atravesamos una fase compleja, donde el debate entre voluntariedad y obligatoriedad está aún sin resolver, dando lugar a que 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, dando lugar a la creación de valor compartido previamente comentada.

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). Y es que, a pesar de los escándalos, del agotamiento del modelo económico lineal y de la manifiesta degradación del Planeta, todavía prevalece la visión más rancia con respecto al verdadero objetivo de una empresa; y que se resumen, en lo que se refiere a su responsabilidad social en la siguiente frase (acuñada por Milton Friedman): “La responsabilidad social de los negocios consiste en incrementar sus beneficios; ir más allá de exigir a los directivos una responsabilidad para con los accionistas, sería como socavar los principios de una sociedad libre...”.

A contrario sensu, la crisis económico-financiera de 2008 ha puesto de relevancia la pérdida generalizada de valores éticos y de degradación moral de un segmento, muy influyente, de los directivos. Codicia, falta 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 esas organizaciones, los líderes empresariales, los operadores financieros y los actores institucionales a los que cabría pensar como responsables en buena medida de ella. En síntesis, preguntarnos hasta qué punto la obsesión cortoplacista de los directivos, estrictamente utilitarista, ha expulsado la ética del comportamiento empresarial.

Y es que los hechos, como venidos destacando de forma reiterada, se empeñan tozudamente en demostrar que 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).

Con relación a lo anterior, cabe preguntarse si la popularidad de la RSE es consecuencia del triunfo de la ideología neoliberal o por qué es, sencillamente, liberalismo. La RSC se basa, como venimos exponiendo, en la demanda (social) de libertad y responsabilidad; y se refiere a los mecanismos (voluntarios y autónomos) de control del comportamiento, actuando como eco de la cantidad de libertad y responsabilidad de una comunidad. Es, precisamente, el concepto de libertad implícito en la RSE lo que la sitúa mucho más cerca del liberalismo que del neoliberalismo.

A diferencia de cómo se percibía en un primer momento, la RSE no es un mero acto de filantropía (estratégica) empresarial; un acto puesto en marcha, fundamentalmente, por conveniencia o necesidad. Muy al contrario, puede convertirse en un factor que permita no sólo a las grandes empresas, sino también a las pequeñas y medianas, diferenciarse dentro del isomorfismo y, subsecuentemente, obtener ventaja competitiva.

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 contribuir proactivamente a conseguir los diecisiete Objetivos del Desarrollo Sostenible forman ya parte de las estrategias de las grandes empresas, consolidando su convicción, como agentes sociales y económicos que son, de Responsabilidad.

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, no es una utopía ni un objetivo que únicamente está al alcance de las grandes corporaciones; eso es, simplemente, Responsabilidad Social. Sin embargo, hemos de ser conscientes de que el sistema económico legal no genera incentivos para que las empresas actúen con Responsabilidad Social; para consolidar la necesaria transformación resulta imprescindible, simple y llanamente, que “el objetivo que nuestras constituciones prevén para la economía -el bien común- se implante en el orden económico legal de forma consecuente (Christian Felber, 2018).

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, por tanto, que los alumnos comprendan que los cambios, sin precedentes, que están teniendo lugar en el entorno socio-cultural, político y económico pone de relevancia la necesidad de que las empresas en particular, así como las instituciones y la sociedad civil en general, vuelvan la mirada hacia la ética como guía y solución para resolver los conflictos entre el beneficio (individual y del sector privado) y el bien común (como derecho constitucional). Y, en este sentido, pretendemos: (1) 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; (2) que nuestros alumnos conozcan los aspectos más destacados de la Responsabilidad Social de las Empresas, así como de los modelos más relevantes desarrollados en el marco de la innovación social; (3) que sean capaces de diferenciar la RSE estratégica de la meramente reactiva; y (4) que aprendan los fundamentos de cómo internalizarla en la organización.

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

1b. Course description

This course provides students, within the framework of developing a new economy, with perspectives into the most relevant models concerning social innovation. More in detail, the course will look at the “Corporate Social Responsibility (CSR)” both as a governing mechanism for businesses as well as a strategic business tool, in the current (complex) competitive environment, as well as into the theoretical paradigms surrounding the corporate objective and corporate accountability versus the legal frameworks in human rights protection, corporate risk management and labour relations. All of them, areas which fall under the scope and field of application of the CSR.

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 (“profits”). To this respect, the course is well placed to complement traditional corporate law and regulation courses, as well as courses dealing with normative issues of jurisprudential, human resources and governance thinking.

Specific goals:

- Get students thinking about other complex questions which go beyond pure profit, and learning how to integrate them into the company’s decision making process.

- Learn about the most relevant models of social innovation (in the framework a new economy), and 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 review the most relevant standards in CSR (Global compact, GRI, etc.).
- Learn how to differentiate reactive from pro-active CSR practices and understand the strategic value of the CSR: i.e. the linkage between competitive advantage and CSR within isomorphism.
- Understand the process to incorporate CSR into the organization: transforming the company Balanced Scorecard into sustainable.
- Learn a way to identify the route leading to shared value from the CSR initiatives implemented.

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 los profundos cambios socio-culturales, económicos y políticos que han dado lugar a un nuevo paradigma y, subsecuentemente, a la necesidad de replantear la relación entre empresa y sociedad (o, de forma más general, entre Estado y mercado).
- ☺ Conocer los modelos más relevantes de innovación social como medio para que empresas y ciudadanos puedan involucrarse, de forma colaborativa, en actividades profundamente significativas y beneficiosas para la sociedad. Y, en este sentido, potenciar el conocimiento sobre la importancia de la empresa como organización social, así como su interrelación con los distintos actores sociales (la empresa como “agente moral”).
- ☺ Interpretar el fenómeno de la Responsabilidad Social de la Empresa en sus distintos aspectos.
- ☺ Capacidad para identificar los valores y principios sobre los que se construye la “creación de valor compartido”, como instrumento para redefinir el capitalismo.

☺ 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. Así como, aprender a identificar la ruta de creación de valor compartido, específica de una determinada estrategia de RSE.

3. CONTENIDOS

Bloques de contenido	Total de clases, créditos u horas
1. Introducción: la necesidad de una nueva economía.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teórica: 2 h
2. Ética y Responsabilidad Social Corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teórica: 2 h ▪ Práctica: 1 h
3. El ecosistema N.E.S.I.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teórica: 3 h ▪ Práctica: 1 h
4. Responsabilidad Social Corporativa: fundamentos y motivación.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teórica: 3 h ▪ Práctica: 1 h
5. Responsabilidad Social Corporativa: principales estándares de referencia.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teórica: 2 h ▪ Práctica: 1 h
6. La Teoría de los Grupos de Interés.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teórica: 3 h ▪ Práctica: 1 h
7. Responsabilidad Social Corporativa y creación de valor.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teórica: 3 h ▪ Práctica: 2 h
8. Midiendo el rendimiento de la Responsabilidad Social Corporativa: un modelo integral de creación de valor.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teórica: 1 h ▪ Práctica: 3 h
9. Seminario: La Responsabilidad Social Corporativa como proyecto de dirección estratégica – Caso práctico.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teórica: 3 h ▪ Práctica: 10 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 Teóricas (presenciales)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de los modelos más relevantes en el marco de la innovación social. 2. Específicamente con relación a la RSC: <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Repaso de sus fundamentos, estándares de referencia y teorías básicas;</i> ▪ <i>Explicación de su valor como herramienta de éxito competitivo;</i> ▪ <i>Descripción del proceso de internalización en la estrategia de la corporación: transformación del Cuadro de Mando Integral.</i>
Trabajo no-presencial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicación práctica de los conceptos explicados en clase a un ejemplo ficticio (de empresa). Las distintas prácticas (que se desarrollarán en grupo, a lo largo del curso), que conforman la resolución del citado caso, se condensarán en un trabajo final (en formato ppt.) que habrá de ser expuesto, en clase, por cada uno de los grupos. ▪ La composición de los mencionados grupos se llevará a cabo, y se cerrará, con tiempo suficiente para que los alumnos puedan desarrollar el contenido íntegro del Seminario”. ▪ Por su parte, las Guías con los materiales complementarios para la elaboración del mencionado trabajo, estarán accesibles en la página de <i>Blackboard</i> de la asignatura. ▪ El procedimiento para la realización de las prácticas (individuales y en grupo) y sus entregas periódicas, así como la exposición del trabajo final (correspondiente a la resolución del caso práctico), se explicará el primer día de clase, durante la presentación de la asignatura.
Clases Prácticas (presenciales)	<p>Discusión de casos prácticos, artículos, películas/documentales y textos de referencia relacionados con los aspectos de la innovación social y de la RSC tratados en clase. Y resolución de un caso práctico (internalización de la RSC en la estrategia de una empresa ficticia).</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 la dinámica de participación (interés) en las clases, los conocimientos adquiridos, la capacidad para transmitirlos, la capacidad de relación y conexión entre los contenidos de los temas del programa, así como la capacidad de exposición en público.

2. Trabajo no-presencial:

- Asistencia activa a las tutorías y al contenido práctico de las clases presenciales.
- Se valorará la capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en las clases teóricas.
- En especial, se valorará la contribución al trabajo del equipo, 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).

3. Procedimientos de calificación:

- **30% del total:** (1) asistencia, participación activa a clases presenciales y tutorías; y (2) calidad del contenido de las prácticas individuales.
- **20% del total:** (1) participación activa en el desarrollo del trabajo en equipo (Seminario: resolución del caso práctico); y (2) calidad, en contenido y expresión, de la exposición correspondiente dicho trabajo (en equipo).
- **50% del total:** calidad, en contenido y expresión, de la práctica final individual (presencial).

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 **enero** como a la de junio, tendrán lugar cuando y donde indique el calendario de la Titulación.

Ambas consistirán en el desarrollo por parte del alumno de preguntas específicas directamente relacionadas con los contenidos de los temas que constituyen el programa de la asignatura.

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

El temario puede prepararse mediante el estudio de los manuales indicados en la bibliografía, así como del correspondiente contenido docente específico de la asignatura. Si el alumno tuviese alguna dificultad al respecto, deberá contactar por email con el profesor de la asignatura, quien le proporcionará las indicaciones oportunas.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica

Almagro, Juan José.

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.

Felber, Christian

La Economía del Bien Común
Deusto. Cuarta edición, mayo 2018.

Fernández Gago, Roberto

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

Fernández Izquierdo, M.A.

El gobierno corporativo como motor de la responsabilidad social corporativa
Universidad Jaume I. Servicio de comunicación y publicaciones. Castellón.

Freeman, E.R.

Strategic management: a stakeholder approach.
Cambridge University press (2010).

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.

Morata, F., Vilá, B., y Suárez, C.

La responsabilidad social de la empresa a debate: lecciones de la crisis.

Institut Universitari d'Estudis Europeus (2010).

Navarro García, Fernando

Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica

ESIC Editorial. Madrid, 2008.

Nieto, M. y Fernández, R.

Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación en management.

Universia Business Review, Nº 1, primer trimestre (2004), págs. 28-39

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.

REAL ACADEMIA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

La Responsabilidad Social de la Empresa (RSE): propuesta para una nueva economía de la empresa responsable y sostenible. Edita: Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras. Madrid, junio de 2007.

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, José Ramón

Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental

Dykinson, S.L. Madrid, 2006.