



UNIDAD DIDÁCTICA COMUNICAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Personal docente: Juan Luis Manfredi Sánchez y José María Herranz de la Casa. Profesores titulares de la Facultad de Comunicación

JUSTIFICACIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial, como modelo de gestión, se sustenta en estrategias permanentes de comunicación. Para que una empresa sea reconocida como socialmente responsable y pueda garantizar su competitividad debe conocer las expectativas de las partes interesadas, ajustar su accionar a estas expectativas, comunicar para integrar su estrategia de RSE en el total de la corporación y rendir cuentas.

Se entiende, por tanto, como responsable a aquella organización que implementa la RSE “hacia fuera” (comunicando su estrategia al entorno), y “hacia adentro”, integrando a las personas que forman parte de la organización. Esto se traduce, a la hora de hablar de la “organización responsable”, en la adopción de nuevas estrategias de comunicación, en los nuevos usos de las herramientas de comunicación tradicionales y en la creciente utilización de otras más novedosas.

Vivimos, además, en una sociedad donde la generación e intercambio de información crece a un ritmo vertiginoso. Cambian las formas de comunicarse y las plataformas de transmisión de la información crecen a un ritmo casi inabarcable. Las formas y vías a través de las cuales las organizaciones y las personas se comunican cambian aceleradamente. Las redes sociales tienen un crecimiento exponencial y se postulan como las grandes vías de comunicación para los próximos años. En el caso de la comunicación de la RSE se empieza a conocer como RSE 2.0. Y de la misma manera, los Objetivos de Desarrollo Sostenible están ganando espacio en la estrategia de comunicación de la responsabilidad social de las organizaciones.

OBJETIVOS:

1. Comprender la importancia de la comunicación de las prácticas responsables en la organización.
2. Describir y analizar los principales elementos y procesos de comunicación en la organización y cómo influyen en la estrategia de RSE.
3. Profundizar en el concepto de la comunicación responsable.
4. Conocer las principales herramientas a través de las cuales la organización puede transmitir su estrategia RSE.
5. Analizar los nuevos canales de comunicación digital y el concepto de RSE 2.0
6. Capacitar en el uso de las principales herramientas de comunicación responsable.



CONTENIDOS:

A. Introducción:

1. ¿Qué entendemos por comunicación?
2. Elementos y funciones de la comunicación en la organización.
3. Las etapas del proceso de comunicación organizacional.
4. Las redes de comunicación formal e informal.
5. Tipos de comunicación: interna y externa.
6. El plan de comunicación: diagnóstico, objetivos, estrategia, creación de materiales y medios, plan de ejecución, seguimiento y evaluación.

B. La Comunicación responsable

1. La gestión de la comunicación responsable.
2. La comunicación con los grupos de interés. Percepciones, estrategias y herramientas.
3. Las claves de la comunicación responsable. ¿Marketing puro o RSE?

C. La gestión comunicativa de la RSE.

1. Herramientas de comunicación interna. Ejemplos de buenas prácticas de comunicación interna.
2. Herramientas de comunicación externa. Ejemplos de buenas prácticas de comunicación externa.
3. La creación de valor a través de los medios sociales: RSE 2.0

D. De la responsabilidad social a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

1. La transformación de la comunicación de la RSE a los ODS
2. ¿Qué van a comunicar las empresas e instituciones en los próximos años?

E. CASO PRÁCTICO: Ejemplos buenas prácticas de comunicación responsable.

METODOLOGÍA

Durante el Programa se combinan varias metodologías que aseguran una optimización docente y garantizan una correcta comprensión y asimilación de los conocimientos, fomentando el análisis crítico y el intercambio de conocimientos, experiencias y buenas prácticas.



- Sesión lectiva donde se desarrollarán los contenidos teóricos, a la vez que se fomentará el debate entre el alumnado.
- El método del caso, de forma individual o colectiva, a través de la descripción de una situación concreta el alumnado estudiará la situación, definirá los problemas y llegará a sus propias conclusiones sobre las acciones a emprender.

RECURSOS:

• Bibliografía-materiales de interés:

Azuero, D. (2009). *La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable*. Madrid, Forética.

Ballesteros, C. (2001). *Marketing con causa, marketing sin efecto*. Madrid, Universidad Pontificia de Comillas.

Beloe, S. (2005). *La ONG del siglo XXI. En el mercado, por el cambio*. Zaragoza, Fundación Ecología y Desarrollo.

Castiñeira, Á., Arroyo, L., y Curtó, F. (2018). La contribución de las empresas españolas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Barcelona: ESADE.

Castillo Navarro, José y Rueda López, Ramón (2002). "El marketing con causa, el marketing social y la campaña Juntos por África", en Luis Nieto Pereira (coord.). *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona, Icaria Cooperación y Desarrollo, pp. 135-165.

Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012). *Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible: Tendencias de Consumo Responsable 2012*. Madrid.

CECU (2011). *La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa de las entidades financieras en España*. Madrid, Confederación de Consumidores y Usuarios.

Cordero, C. (dir.) (2011). *La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35. Análisis del Ejercicio 2010*. Madrid, Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa.

Corresponsables. (2019). Anuario Corresponsables. Edición especial nº 56. Corresponsables.

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía ediciones.

DIRCOM (Asociación de directivos de Comunicación) (2010). *La aplicación de las herramientas de comunicación a la RSE*. Madrid. Disponible en:

<http://www.dircom.org/images/stories/news/Publicaciones/manual%20dircom%20herramientas%20rse.pdf>



Faber, V. (2009). *Valoración de la responsabilidad social de las empresas españolas en América Latina*. Madrid, Observatorio de responsabilidad social corporativa.

Forética (2015). *Informe Forética 2015 sobre el estado de la RSE en España. Ciudadano consciente, empresas sostenibles*.

Forética (2018). *Informe Forética 2018 sobre la eEvolución de la RSE y Sostenibilidad. La recompensa del optimista*.

Forética (2009) *Diálogo con los grupos de interés. Guía práctica para empresas y stakeholders*. Madrid, Disponible en http://www.foretica.org/biblioteca/cuadernos-foretica/doc_download/23-14-dialogo-con-los-grupos-de-interes?lang=es

Gavaldá, M. y Carrión, J. (2007). *Repsol-YPF. Un discurso socialmente irresponsable*. Barcelona, Ágora Nord Sud.

Gavilanes, F., Martínez, M., Cano, P., Carballo, V., Herrero, A., Ruiz, P., & Silos, J. (2017). *Estudio sobre la contribución de la empresa a la agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Global Reporting Initiative (2008). *Cuenta conmigo La opinión de los lectores sobre las memorias de sostenibilidad*. Global Readers' Choice de GRI

González, M. (Coord.) (2009). *La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE*. Barcelona, MediaResponsable.

Gómez, C. (2018). *La contribución de las empresas españolas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global.

Herranz de la Casa, José María (2012). "Comunicación Corporativa de las universidades a través de la comunicación 3.0". En Marta de la Cuesta González y David Sánchez Paunero. *Responsabilidad social universitaria 2.0*, pp. A Coruña. Netbiblo, pp. 155-170.

Herranz de la Casa, J. M. (2010): "La comunicación de la responsabilidad social: una forma de participación ciudadana", *Revista Sociedad y Utopía*, n.º 35, pp. 201-218.

Herranz de la Casa, José María (2003): "La comunicación de la responsabilidad social corporativa: usos y abusos". En Francisco Salinas Ramos (dir.). *Responsabilidad social de las empresas y balance social*. Ávila, Universidad Católica de Ávila, pp. 93-108.

Kowszyk, Yanina; Covarrubias, Andrés y García, Laura (2011). *El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina 2011. Percepciones de consumidores y ejecutivos de empresas*. Red Forum Empresa

Manfredi, J. L. (2018). *Diplomacia corporativa. La nueva inteligencia directiva*. Barcelona, Editorial UOC.



OCARE (2015). La comunicación de la RSC en España: radiografía y diagnóstico. Madrid. Observatorio de la Comunicación y la acción de la Responsabilidad Empresarial. Universidad CEU San Pablo.

Porter, Michael E. y Kramer, Mark R. (2003). La filantropía empresarial como ventaja competitiva. *Harvard Deusto Business Review*, nº 112, enero-febrero 2003, pp. 6-20.

Pucheta Martínez, M^a C. (2010). Información y comunicación de la RSC. La Coruña, Editorial Netbiblo.

Redondo, M. y Ramil X. (2007). *La responsabilidad social corporativa en la prensa española*. Madrid, Fundación Chandra, Ecología y Desarrollo y Fundación Avina.

Rengifo, S. (2012). *La sostenibilidad da que hablar. Informe sobre las necesidades y percepciones de los periodistas colombianos en el cubrimiento de las temáticas de Responsabilidad Social/Sostenibilidad*. Colombia, CECODES.

Servimedia y Estudio de Comunicación (2009). Cómo valoran la RSC y el periodismo social los medios y los periodistas españoles.

Vázquez, O. (dir.) (2019). *La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35. Análisis del Ejercicio 2017*. Madrid, Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa.

Villagra, N., Cárdaba, M., y San Román, J. (2016). Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional. Salamanca, Comunicación y Sociedad.

- **Recursos electrónicos/enlaces de interés:**

Asociación Española De Directivos De Responsabilidad Social (Dirce): <http://www.dirse.es>
Corresponsables: www.corresponsables.com (@Corresponsables)

Cultura RSC: www.culturarsc.com/

Diario Responsable www.diarioresponsable.com

Forética: www.foretica.es (@foretica)

Fundación Ecología y Desarrollo: www.ecodes.org (@ecodes)

Servicio Europa Press RSC: www.europapress.es/epsocial/rsc/

Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa: www.observatoriorsc.org

Observatorio de la deuda en la globalización: www.odg.cat