

Nombre de la Asignatura: Responsabilidad Social Corporativa

a) Generalidades

Número de Orden: 41, 42 ó 43	Código: RSC0	Duración del Ciclo en Semanas: 16
Pre- Requisito (s): Comunicación Estratégica 3 (CES3)	Ciclo Académico: IX	Duración/Hora Clase: 50 minutos
	Área: Optativa.	Número/Hora Clase por Ciclo: 64
	U. V.: 3	Horas Teóricas/Semanales: 2
		Horas Prácticas/Semanales: 2

b) Descripción de la Asignatura:

La asignatura persigue interesar a los alumnos en una de las aplicaciones del manejo de comunicación empresarial más generadoras de bienestar social. Se desarrollarán los contenidos a través del análisis de casos ejemplares de organizaciones que han conseguido grandes resultados en su reputación a partir de sus estrategias de Responsabilidad Social Corporativa. Este tipo de acciones serán consideradas como parte fundamental de cualquier proyecto de comunicación que se formule.

c) Objetivo General de la Asignatura:

Introducir a los estudiantes a la visión estratégica de los planes de Responsabilidad Social Corporativa para el mundo empresarial.

Objetivos Cognitivos (conocer):

Comprender el valor intangible que representa la variable de la proyección social en las percepciones del consumidor y la construcción de la reputación corporativa.

Objetivos Procedimentales (saber hacer):

Desarrollar propuestas de responsabilidad social corporativa con una visión estratégica de negocio y no aislada.

Objetivos Actitudinales (ser):

Valorar el trabajo del comunicador en el diseño de propuestas de RSC que beneficien a todos los grupos de interés de una organización.

d) Contenidos:

Unidad I: Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa

1. Concepto
2. Noción de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
3. Beneficios de la RSC
4. Acción Social y empresa
5. Visión de negocio de la acción social
6. Casos de estudio

Unidad II: Introducción al marketing social

1. Ética en el desarrollo
2. Características y funcionamiento de las campañas sociales
3. Investigación en el marketing social
4. El entorno del marketing social
5. Diseño de campañas persuasivas

Unidad III: El plan de RSC

1. Estructuras recomendadas de plan de RSC
2. Causas más comúnmente adoptadas
3. Elección estratégica de las causas
4. Alianzas con instituciones sin fines de lucro

e) Estrategia Metodológica:

La asignatura se desarrollará un 50% teórico y otro 50% práctico.

Los alumnos deberán leer los documentos, libros o blogs designados, con el propósito de tratar los temas leídos en discusiones de clase, las que buscarán ejemplificar esos temas con acontecimientos de actualidad nacional e internacional.

Hablaremos de casos y problemas de la realidad empresarial salvadoreña y sus acciones de Responsabilidad Social. El grupo tratará de proponer proyectos interesantes y beneficiosos para la sociedad.

- Los alumnos harán presentaciones sobre algunos temas de la materia que les sean designados.
- Investigaciones bibliográficas y de campo
- Presentaciones públicas de trabajos grupales

f) Bibliografía

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
<i>Desarrollo Social Centroamericano</i>	Torres Rivas, Edelberto	Educa editores.	San José, Costa Rica.	1980	3
<i>Psicología Social.</i>	Brown, Roger	Siglo XXI	México	1972	3
<i>Acción e Ideología Psicología Social desde Centro América.</i>	Martín-Baró, Ignacio.	UCA Editores	El Salvador	1996	4
<i>Psicología de la Comunicación Humana</i>	Musito, Gonzalo	Editorial Lumen	Buenos Aires	1993	3
<i>Psicología de la Comunicación Social</i>	Maletzke, Gerhar	Editorial CIESPAL	Ecuador	1979	3

Otra bibliografía

<i>Imaginándonos el futuro. La comunicación como estrategia para el desarrollo</i>	Armas Castañeda, Segundo	ILLA Centro de Educación y Comunicación	Perú	1995	En proceso de compra (3)
<i>Ciudadanos ¿Participas del desarrollo?---una reflexión desde la Comunicación Social</i>	Ossandón Correa, Fernando	Calandria	Perú	2002	En proceso de compra (3)
<i>“La políticas sociales como instrumentos de equidad”</i>	Franco, Rolando	Corsaps	Chile	1984	En proceso de compra (3)
<i>Una comunicación para otro desarrollo</i>	Alfaro, Rosa María	Calandria	Perú	1993	En proceso de compra (3)