



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2019-20

ASIGNATURA: Cultura Corporativa

Fecha de elaboración / actualización: Octubre 2019

“La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se crea en las empresas más allá de las obligaciones legales, para contribuir a mejoras sociales y ambientales en su entorno y en otros más lejanos, a la vez que se obtiene beneficios competitivos”.

Dra. Marta González-Peláez

DATOS GENERALES

| | |
|--|---|
| Asignatura: | Cultura corporativa |
| Código: | |
| Curso: | 2019-2020 |
| Titulación: | Máster Universitario en Dirección de Marketing |
| Nº de créditos (ECTS): | 5 |
| Requisitos: | Sin requisitos previos |
| Ubicación en el plan de estudios: | 2º cuatrimestre |
| Fecha de la última revisión: | Octubre 2019 |
| Profesores Responsables: | Dra. Marta González-Peláez, Dr. Francisco Esteban Bara, Dra. Meritxel Obiols, Dr Víctor Curto, Prof. Laura Sabaté Mora |

DESCRIPCIÓN

Las relaciones entre la empresa y sus stakeholders vienen determinadas por factores internos y externos que de una forma u otra influyen en la Cultura Corporativa, relaciones que cambian cada vez más rápido a las que la organización debe adaptarse para poder crecer en el mercado actual, a través de estrategias creativas e innovadoras que capten no solo la atención de los consumidores, sino también de los diferentes grupos de interés como lo son los empleados, los accionistas, los medios de comunicación, entre otros; enseñando una imagen positiva que construya una marca sólida.

En la presente asignatura se expondrán y analizarán temas que influyen directamente a la cultura corporativa como lo son la responsabilidad social empresarial, las relaciones con los stakeholders, las nuevas tendencias en *management*; profundizando en la comunicación y los vínculos que se deben establecer con los empleados y con los clientes y los medios más adecuados para fortalecerlos, siendo así capaces de idear, planificar, desarrollar y evaluar una estrategia de Cultura Corporativa eficiente y rentable sobre bases éticas y sostenibles sólidas.

OBJETIVOS

- Exponer los conceptos de cultura corporativa, responsabilidad social corporativa y ética empresarial y desarrollarlos dentro de un ámbito teórico práctico que facilite el aprendizaje.
- Identificar los principales grupos de interés de la organización, reconocer y analizar sus necesidades y expectativas y gestionar las relaciones entre todas las partes interesadas.
- Diseñar, implementar y evaluar proyectos de responsabilidad social corporativa.
- Analizar los principales avances en Neurociencia que colaboran con la construcción de una Cultura corporativa sólida y sostenible.
- Dotar al estudiante de una visión global sobre la innovación y la creatividad empresariales: su importancia, alcance y cometidos.
- Incorporar la innovación y la creatividad en el seno de la práctica de la dirección empresarial, y encajarla en los diversos ámbitos del marketing.
- Proporcionar herramientas y métodos para el afloramiento del pensamiento creativo.
- Introducir herramientas facilitadoras para la planeación, el seguimiento y la evaluación de proyectos de cultura corporativa.
- Entender el papel de la comunicación dentro de las relaciones empresariales, siendo capaz de diseñar planes de comunicación estratégica eficientes.

CONTENIDOS

- El utilitarismo: el principio de la máxima felicidad.
- El liberalismo y la cultura corporativa: somos nuestros propios propietarios.
- Valores y cultura corporativa: ¿dónde estamos y hacia dónde vamos?
- ¿Qué se merece cada uno en la cultura corporativa?: la versión de Aristóteles.
- Comunicación interna como función de la Dirección de Comunicación.
- Beneficios de la comunicación interna.
- El empleado como público estratégico – embajadores.
- Herramientas de comunicación interna en el contexto digital.
- Plan de comunicación interna.
- Neurociencia y Gestión Emocional.
- Supervivencia y aprendizaje evolutivo: competitividad y cooperación.
- Creatividad, pensamiento divergente y flexibilidad.
- Estado anímico: neurotransmisores y respuestas emocionales.
- Pasos hacia la gestión emocional.

- Plan de acción individual.
- La innovación y la creatividad empresarial.
- Herramientas y técnicas para la innovación y la creatividad.
- Introducción a la responsabilidad social corporativa (RSC).
- Principios, situación actual y perspectivas, voluntariedad y mejores prácticas de la RSC.
- Habilidades directivas en la RSC.
- RSC: medio ambiente y territorio.
- Empresa, economía social y derechos humanos.
- Consumo responsable e inteligencia de mercados.
- Plan de acción RSC.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los participantes:

- Obtendrán los conocimientos, las habilidades y las competencias necesarias para identificar una cultura y ética corporativa.
- Identificarán los modelos de liderazgo organizacional.
- Obtendrán los conocimientos, las habilidades y las competencias necesarias en el ámbito de la identidad corporativa para identificar valores.
- Serán capaces de reunir la información pertinente sobre las necesidades y dificultades que tienen las empresas para lograr el bien para todos y todas.
- Conocerán el papel de la comunicación interna dentro de la organización, el gobierno de la función para hacerla eficaz, y su encaje dentro del plan global de comunicación.
- Sabrán utilizar las principales herramientas de comunicación interna.
- Aprenderán a desarrollar planes de comunicación interna alineados con los objetivos estratégicos de la organización.
- Entenderán el papel estratégico de la comunicación interna en situaciones de crisis y analizar casos de éxito como herramienta de aprendizaje.
- Obtendrán los conocimientos necesarios en el ámbito de la cultura corporativa para saber aplicar algunos de los descubrimientos de la Neurociencia en su día a día profesional como líderes de equipos.
- Comprenderán cómo funciona el cerebro, su anatomía y su fisiología, así como los procesos cerebrales que explican la conducta, la toma de decisiones, la motivación, la inteligencia emocional y la forma de relacionarse con otros.

- Serán capaces de aplicar las propuestas de mejora desde la Neurociencia para potenciar la calidad de su vida profesional, personal y la de su equipo.
- Obtendrán los conocimientos, las habilidades y las competencias necesarias para identificar una cultura y ética corporativa.
- Serán capaces de identificar las diferentes opciones de implementación de la RSC.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje en Euncet combina un conjunto de metodologías que permiten al participante alcanzar de una forma práctica e innovadora las competencias fijadas del máster:

- **Clase expositiva/participativa:** Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.
- **Trabajo individual o cooperativo:** Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.
- **Aprendizaje basado en proyectos:** Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo, así como una presentación final.
- **Aprendizaje basado en casos prácticos:** Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales.

BIBLIOGRAFÍA

Navarro García, F. (2012) Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica. ESIC, Madrid. 2ª ed.

Mario Raich, Simon L. Dolan, (2009). **Más Allá. Empresa y Sociedad en un mundo en transformación.** Editorial Profit.

Agüero, F. (2002) *La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.* Escuela de Estudios Internacionales. Universidad de Miami. Traducción: Jacobo Schatan (CENDA)

Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. ACED, Cristina. Editorial UOC, 2013.

La isla de los cinco faros. Ramón-Cortés, Ferrán. RBA integral, 2006

Libro de casos Dircom. Asociación de Directivos de la Comunicación, 2011

Comunicar para transformar. Soriano Cuesta, Asunción, Editorial LID, 2014.

- Sandel, M. (2011). *Justicia, ¿hacemos lo que debemos?* Barcelona: Random House Mondadori.
- Aguirre, Bazán, A. (2004). *La cultura de las Organizaciones*, Ariel, Barcelona.
- García, S., Dolan, S. (1997). *La Dirección por Valores*, McGraw. Hill. Madrid.
- Pérez López, J. A. (1998). *Liderazgo y Ética en la dirección de Empresas*, Deusto. Bilbao.
- Bisquerra Alzina, R., & Obiols, Meritxell, et al. (2016). *Gimnasia emocional y coaching*. Barcelona: Horsori.
- Brizendine, L. (2014). *El cerebro femenino: Comprender la mente de la mujer a través de la ciencia*. Barcelona: RBA.
- Cardona Herrero, S. (2008). *Neuromanagement*. Córdoba: Almuzara.
- Cooper, R. K., & Sawaf, A. (2008). *La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones*. Bogotá: Norma.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Flow: the psychology of happiness* (Reprint.). London: Rider.
- Fiol, A., & Obiols, M. (2013). *Coaching para todos: herramientas para el cambio personal y profesional*. Barcelona: Plataforma.
- Gardner, H. (2011). *Frames of mind: the theory of multiple intelligences*. Basic Books.
- Herreros, C. (2012). *Neuromanagement*. Madrid: Lid.
- Herreros, C. (2019). *Neurocoaching: la neuroplasticidad auto-dirigida*. Madrid: Síntesis.
- Obiols, M. & Martínez-Cosentino, I. (2019). *Revolución Soft. Preparar al líder para un mundo cambiante*. Madrid: Síntesis.
- “Las diez caras de la innovación” Kelley, T.; Littman J. (Paidós Empresa, 2010)
- “Simply Better” Barwise, P. ; Meehan, S. (Harvard Business School, 2004) (Versión en español: “Simplemente Mejor” Gestión 2000, 2005)
- “Hitting the Sweet Spot: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising”. Fortina-Campbell, L.A. (The copy Workshop, 2001.)
- “La personalidad creadora”. Maslow, A. (Kairós, 2011).
- “Design Thinking” Mootee, I. (Empresa Activa, 2014)

Webgrafía y bibliografía complementaria

<https://www.lavanguardia.com/lacontra/20140819/54413158561/la-contra-carl-schramm.html>

https://retina.elpais.com/retina/2018/05/24/tendencias/1527169611_721870.html

<https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20180422/442774962331/nadu-jubany-solo-conozco-cuatro-cocineros-creativos-los-demas-copiamos.html>

<https://www.lavanguardia.com/lacontra/20180625/45382236892/mejor-que-innovar-es-repetir-con-estilo-propio.html>

<https://www.lavanguardia.com/lacontra/20160824/404160556475/los-jovenes-no-compran-coches-ni-casas-ni-vestidos-de-boda-los-usan.html>

<http://www.openculture.com/2019/03/24-common-cognitive-biases.html>

<http://www.accioncontraelhambre.org/es/nosotros/publicaciones?type=8>

<https://www.corresponsables.com/>

<https://www.aec.es>

<http://www.compromisorse.com/>

Artículos de interés

LA CULTURA ORGANIZACIONAL UN POTENCIAL ACTIVO ESTRATÉGICO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ADMINISTRACIÓN Rubén Rodríguez Garay

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3394655.pdf>

LA RSC, NUEVA PRIORIDAD ESTRATÉGICA DE LAS EMPRESAS

<https://www.elmundo.es/economia/2018/01/28/5a6b240b268e3e160c8b45d4.html>

RSE EN ESPAÑA HOY: BALANCE DE 10 AÑOS Y PROPUESTAS DE FUTURO

<https://diarioresponsable.com/opinion/26002-rsc-rse-responsabilidad-social-de-las-empresas-en-espana-juan-jose-almagro-alberto-andreu-marta-de-la-cuesta-jordi-jauma-ramon-jauregui-isabel-roser>