

Asignatura

| | |
|-------------------|------------------------|
| Nombre Asignatura | Reputación Corporativa |
| Código | 100000292 |
| Créditos ECTS | 6.0 |

Plan/es donde se imparte

| | |
|------------|---|
| Titulación | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020) |
| Carácter | OBLIGATORIA |
| Curso | 4 |

Datos Generales

➤ PROFESORADO

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Los alumnos/as que cursen esta asignatura deben dominar los conceptos y las herramientas básicas de la teoría de la comunicación y, en particular, de la comunicación corporativa. Es también necesario que conozcan cuáles son las técnicas que usan los profesionales de la comunicación corporativa para diseñar acciones comunicativas eficaces. Es también necesario que dominen el uso y la interpretación de los códigos comunicativos empleados habitualmente en la publicidad. Es además conveniente que conozcan cuáles son las estrategias comunicativas que desarrollan algunas de las empresas que desarrollan las estrategias de comunicación más influyentes.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

En este curso aspiramos a que los alumnos/as adquieran una visión completa y actualizada de cómo debe gestionarse la reputación de una empresa. Lejos de esa tendencia que hoy es frecuente en algunos colectivos profesionales (académicos, directivos, consultores...) a vincular la gestión de la reputación corporativa a las situaciones de crisis o a identificarla con las tareas de comunicación que se realizan a través de Internet, en este curso presentamos la gestión de la reputación como una tarea que afecta a todas las áreas de la empresa, debe realizarse de una manera continuada y está arraigada en la definición de la identidad de la empresa. Esperamos, además, que el alumno/a sepa integrar esta imagen de la reputación en marco más amplio de la dirección de empresas.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Al final del curso, el alumno/a debería ser capaz de:

1. Comprender las ideas básicas de cualquier texto académico o elaborado por una empresa que esté relacionado con la reputación corporativa.
2. Comunicarse fluidamente empleando el lenguaje básico del área.
3. Usar los conceptos y herramientas del curso para analizar situaciones reales de empresas y desarrollar sus propios proyectos para diseñar la política reputacional de una empresa.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Competencias generales

Al finalizar el curso se espera que el alumno/a haya desarrollado unas competencias amplias, que le permitan:

1. Evaluar su propio aprendizaje a través de las actividades que se realizan en el curso.
2. Asumir la responsabilidad sobre sus hábitos de trabajo y los resultados de su esfuerzo.
3. Comunicar sus ideas sobre asuntos que implican un alto nivel de abstracción y deben ser abordados con un alto rigor analítico.
4. Estar dispuesto a esforzarse para colaborar con otras personas y trabajar en equipo.
5. Expresar sus ideas con rigor y de una manera que resulte respetuosa hacia aquellos que le escuchan.

2. Competencias transversales

En el curso se espera que los alumnos desarrollen otras competencias que, siendo transversales, les ayuden a tener un mejor desempeño en sus carreras profesionales. Entre esas competencias podemos mencionar:

1. Comprender, sintetizar y expresar las ideas básicas que han sido presentadas por autores en trabajos académicos o divulgativos, en el ámbito de los negocios.
2. Evaluar el impacto transformador que están teniendo las tecnologías digitales sobre las empresas, especialmente en el ámbito de la comunicación.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

BLOQUE 1: FUNDAMENTOS DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Módulo 1: Reputación corporativa. Aproximación a un concepto complejo

Módulo 2: Cómo funciona la reputación corporativa

Módulo 3: El contexto de la reputación corporativa. El clima en el que la reputación debe ser manejada

BLOQUE 2: CÓMO SE CONSTRUYE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Módulo 4: El propósito corporativo y la reputación

Módulo 5: La responsabilidad corporativa y la reputación

Módulo 6: La cultura organizativa y la reputación

Módulo 7: La gestión de las interacciones con las partes interesadas

BLOQUE 3: LAS CRISIS DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

Módulo 8: La reputación corporativa y los riesgos

Módulo 9: La gestión de los riesgos reputacionales

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

La enseñanza de esta asignatura requiere que el alumno/a asista a un número considerable de clases con el fin de asimilar bien los conceptos y herramientas que están vinculados a la gestión de la reputación corporativa. Además, el alumno/a deberá dedicar una parte de su tiempo fuera del aula a (1) preparar por anticipado el contenido de las sesiones (leyendo los módulos del curso, los casos prácticos o los textos académicos) y (2) a asimilar posteriormente los conceptos y herramientas presentados en el aula.

El trabajo en el aula tendrá como actividad fundamental la discusión abierta de los materiales que los alumnos han trabajado previamente. Con carácter general, en cada tema el profesor explicará brevemente los conceptos teóricos más relevantes o aquellos que sean más difíciles de asimilar con la simple lectura. A partir de ese momento, la dinámica habitual de las clases se hará participativa, esperando que todos los alumnos/as contribuyan activamente, ya sea en el contexto habitual de discusión en el aula o a través de los numerosos trabajos (individuales o en grupo) que proponga el profesor.

Entre las actividades formativas del curso se incluye la lectura de artículos académicos que han sido seminales en el desarrollo de la Reputación Corporativa. La lectura y la consiguiente discusión en el aula de estos artículos será una actividad evaluable que se incorporará a la nota de la evaluación continua.

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de una nota de evaluación continua y de la nota del examen realizado al final del curso. Ambas notas tendrán un peso relativo, en la nota final, del 50% y 50% respectivamente. Este criterio será aplicable en la convocatoria ordinaria y también en la extraordinaria.

Para estimar la nota de evaluación continua, el profesor contará con:

1. Notas de clase: tendrán en cuenta la asistencia, la actitud en el aula y las aportaciones (en frecuencia y calidad) del alumno/a en las sesiones.
2. Notas de los trabajos realizados por el alumno/a, ya sea de forma individual o en grupo.
3. Notas de las pruebas que realice el profesor en clase a lo largo del curso.

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, la Dirección del Grado en Periodismo del Área de Comunicación ha aprobado adoptar como norma interna los siguientes criterios de calificación.

1. Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.
2. La ortografía será juzgada en su totalidad letras, tildes y signos de puntuación y valorada dentro de la capacidad de expresión del alumno.

3. Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio.

Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.

Por la reiteración de errores de puntuación se podrán deducir hasta dos puntos de la calificación del ejercicio, según la apreciación del corrector.

En el caso de los alumnos que se presenten al examen final de la asignatura en su convocatoria extraordinaria:

1. Su nota final será la nota del examen extraordinario si el alumno lo ha suspendido o lo ha aprobado con un 5. En tales casos, no se tendrán en cuenta las notas de evaluación continua y examen final ordinario obtenidas por el alumno durante el curso.

2. En el caso de que la nota del examen extraordinario supere el 5, se tendrá en cuenta la nota de evaluación continua obtenida por el alumno en el curso, sin que esta estimación le pueda llevar nunca a suspender la asignatura.

En el caso de los alumnos a partir de 2^º matrícula, el criterio de asistencia y participación se suprime y su nota será la del examen final.

La calificación de no presentado no consume convocatoria. Si un alumno ha sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la Guía Docente que iguala o supera el 30% de los elementos calificables, no será posible considerarlo como no presentado en la asignatura.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

1. Bibliografía Básica

Aula, P. y Heinonen, J. (2016). *The Reputable Firm*. Springer, Cham.

Aula, P. y Mantere, S. (2008). *Strategic reputation management: Towards a company of good*. New York: Routledge.

Helm, S., Liehr-Gobbers, K. y Storck, C. (2011). *Reputation management*. Springer Science & Business Media.

Griffin, A. (2014). *Crisis, Issues and Reputation Management: A Handbook for PR and Communications Professionals*. Kogan Page Publishers.

2. Bibliografía Complementaria

Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.

Fombrun C. J. (1996) *Reputation*. Harvard Business School Press, Boston

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Horario para las tutorías: todos los días de clase, durante el descanso o al terminar la sesión.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

La Guía docente será revisada y publicada al inicio de cada curso académico.