

Asignatura

Nombre Asignatura	Reputación Corporativa
Código	100322044
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	4

Datos Generales

➤ PROFESORADO

José María López de Pedro

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Se espera que el alumno maneje con soltura los conceptos básicos del área de la comunicación de empresas. Se espera además que el alumno tenga un conocimiento general de las actividades que se realizan en otras áreas funcionales de la empresa (finanzas, producción, logística, marketing, recursos humanos...).

El manejo del lenguaje de la comunicación y esa visión general de la empresa le ayudarán a asimilar los conceptos, las ideas y las herramientas que se presentan en el curso.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

En este curso aspiramos a que los alumnos tengan 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 únicamente 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, compromete a todos los niveles de la empresa, incluida la alta dirección, debe realizarse de una manera continuada y tiene su origen en la misma definición de cuál es la identidad de la empresa. Esperamos, además, que el alumno sepa integrar esta imagen de la reputación en el marco más amplio de la dirección de empresas.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

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

1. Comprender las ideas básicas de cualquier texto académico, divulgativo o elaborado por una empresa que esté relacionado con la reputación corporativa.
2. Comunicarse fluidamente empleando el lenguaje básico de la reputación.

3. Usar los conceptos y herramientas del curso para analizar situaciones reales de empresas y desarrollar sus propios proyectos para poner en marcha o modificar la política reputacional de una empresa.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

CG2 Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

CG5 Comprender los medios de comunicación social tradicionales y el nuevo ecosistema digital como referente para el desarrollo de la comunicación social persuasiva.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE3 - Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE4 Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE5 - Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas

CE13 - Definir e implementar una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas.

CE15 - Gestionar la publicidad y las relaciones públicas en el actual entorno digital y estar preparados para los nuevos avances tecnológicos que se puedan desarrollar.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

➤ **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**

DENOMINACIÓN	Nº HOR	% PRESENC.
Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.	28	100

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).	53	100
Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.	32	50
Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.	11	60
Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.	22	0
Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.	4	100

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación del aprendizaje del estudiante se llevará a cabo mediante una combinación de métodos que permiten valorar de forma continua la adquisición de las competencias previstas en la asignatura. Los criterios y métodos de evaluación responden al modelo educativo de la Universidad Villanueva, centrado en el desarrollo integral del alumno, el aprendizaje significativo y la implicación activa en su proceso formativo.

1. Escala de calificación

- 0 4,9: Suspenso
- 5,0 6,9: Aprobado
- 7,0 8,9: Notable
- 9,0 10: Sobresaliente

2. Criterios de evaluación en la convocatoria ordinaria

Ponderación para la nota final:

- Examen (prueba escrita): 40%; nota mínima necesaria de 5 sobre 10
- Actividades formativas (trabajos individuales o grupales): 50%; nota mínima necesaria de 4 sobre 10
- Asistencia y participación: 10%

Solo se suman los tres apartados si se alcanzan ambos mínimos (examen y actividades formativas).

Si el alumno aprueba las actividades formativas, pero suspende el examen, conservará para la convocatoria extraordinaria sus calificaciones para las actividades formativas y la asistencia. El alumno irá a la convocatoria extraordinaria solo con la obligación de hacer el examen. En el acta de calificaciones para la convocatoria ordinaria aparecerá la nota del examen, sin ponderar con las otras.

Si el alumno aprueba el examen, pero saca una nota inferior a un 4 en las actividades formativas, conservará para la convocatoria extraordinaria la nota del examen, pero tendrá que ir a la convocatoria extraordinaria para recuperar las actividades formativas. En el acta de calificaciones para la convocatoria ordinaria aparecerá la nota de las actividades formativas, sin ponderar con las otras.

Si el alumno suspende el examen y saca una nota inferior a un 4 en las actividades formativas, irá a la convocatoria extraordinaria a recuperar ambas partes. En el acta de calificaciones para la convocatoria ordinaria aparecerá la nota del examen, sin ponderar con las otras.

3. Convocatoria extraordinaria

Ponderación para la nota final:

Examen (prueba escrita): 40%; nota mínima necesaria de 5 sobre 10

Actividades formativas (trabajos individuales o grupales): 50%

Asistencia 10%

La gestión dependerá del punto de partida en la convocatoria ordinaria:

Si el alumno tenía aprobadas las actividades formativas, se presentará sólo al examen final. Se conservan las notas de la convocatoria ordinaria para las actividades formativas y asistencia. La nota final será la suma de las tres partes, con la ponderación de establecida para la convocatoria extraordinaria.

Si el alumno tenía suspendidas las actividades formativas, pero aprobó el examen, se conservará la nota que obtuvo en el examen de convocatoria ordinaria y sólo tendrá que recuperar las actividades formativas (ver criterio de recuperación más abajo). La nota final será la suma de las tres partes, con la ponderación de establecida para la convocatoria extraordinaria.

Si el alumno tenía suspendidas ambas partes (actividades formativas y examen), tendrá que repetir el examen y recuperar las actividades formativas (ver criterio de recuperación más abajo). La nota final será la suma de las tres partes, con la ponderación de establecida para la convocatoria extraordinaria.

4. Criterio de recuperación de las actividades formativas

En convocatoria extraordinaria, la recuperación de las actividades formativas (incluidas las pruebas activas, cuyo formato original no siempre es reproducible fuera de su contexto original) se realizará mediante los instrumentos que determine el profesor y comunique al alumno.

5. Alumnos exentos de asistencia presencial

Se encuentran en esta situación:

Los alumnos de segunda matrícula o sucesivas.

Los alumnos con dispensa académica reconocida por la universidad (por motivos laborales, de salud, familiares, deportistas de alto nivel u otras causas justificadas).

En ambos casos se aplica el mismo esquema de evaluación, tanto en ordinaria como en extraordinaria.

Examen (prueba escrita): 50%; nota mínima necesaria de 5 sobre 10

Evaluación continua adaptada: 50% de la nota; con una nota mínima de 4 sobre 10

6. Calificación de no presentado

Si el alumno ha entregado más de la mitad de las actividades formativas (o al menos tres), no puede figurar como No Presentado: su nota será la ponderación de esas actividades entregadas.

No consume convocatoria.

ze:9.0pt;font-family:"Arial",sans-serif;mso-ansi-language: ES-TRAD">

ze:9.0pt;font-family:"Arial",sans-serif;mso-ansi-language: ES-TRAD">

p>

ze:9.0pt;font-family:"Arial",sans-serif;mso-ansi-language: ES-TRAD">

ze:9.0pt;font-family:"Arial",sans-serif;mso-ansi-language: ES-TRAD">

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Editorial Almuzara.

Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.

Fearn-Banks, K., & Kawamoto, K. (2024). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.

Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT press.

Goel, P. (2024). Crisis Management Strategies: Preparing for and Responding to Disruptions. *Journal of Advanced Management Studies*, 1(1), 25-29.

Griffin, A. (2014). *Crisis, issues and reputation management*. Kogan Page Publishers.

Laskin, A. V. (2024). *Organizational reputation management: A strategic public relations perspective*. John Wiley & Sons.

Melewar, T. C., Dennis, C., & Foroudi, P. (Eds.). (2021). *Building corporate identity, image and reputation in the digital era*. Routledge.

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

Los horarios de las sesiones podrán ser consultados por los alumnos en tiempo real en la web de la universidad.

El calendario de exámenes podrá ser consultado por los alumnos en la web de la universidad.

Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

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

Esta guía docente ha sido elaborada por el profesor de la asignatura, ajustándose para ello a la memoria verificada de la titulación.