

## Asignatura

|                   |                        |
|-------------------|------------------------|
| Nombre Asignatura | Reputación Corporativa |
| Código            | 601522054              |
| Créditos ECTS     | 6.0                    |

## Plan/es donde se imparte

|            |                                                   |
|------------|---------------------------------------------------|
| Titulación | Doble Grado en Marketing y Publicidad (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                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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.                                                                                                               |
| Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).                                                                                 |
| 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.                                                                                                                       |
| 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. |
| 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.                                                                        |
| Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.                                                                                                                                          |

## ➤ 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 y formativa la adquisición de las competencias previstas en la asignatura. La estrategia evaluativa se fundamenta en la diversidad de instrumentos y evidencias, buscando un equilibrio entre la evaluación objetiva y la valoración del progreso individual del estudiante. 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. Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria

Sistema de evaluación ponderación:

Examen Prueba objetiva (oral u escrita): Exámenes sobre la materia tipo test, de desarrollo, de contenido, análisis de casos, proyectos, etc.) 40%

Evaluación continua Actividades formativas: Presentaciones, informes, trabajos individuales o grupales, dossier de prácticas o ejercicios prácticos. 50%

Asistencia 10%

Para aprobar la asignatura, es necesario superar satisfactoriamente tanto el examen como la evaluación continua.

### 2. Criterios de evaluación de la convocatoria extraordinaria

La convocatoria extraordinaria contempla dos posibles situaciones:

Estudiantes que hayan superado la evaluación continua pero no hayan aprobado el examen en convocatoria ordinaria: En este caso, se conserva la calificación de la evaluación continua, y el estudiante deberá presentarse únicamente al examen final. La calificación global resultará de la combinación de ambas partes, manteniendo los mismos porcentajes establecidos en la convocatoria ordinaria. No se admitirán trabajos adicionales en extraordinaria.

Estudiantes que no hayan superado la evaluación continua: Estos estudiantes deberán presentarse al examen final en la convocatoria extraordinaria, que incluirá contenidos teóricos y prácticos y permitirá recuperar las competencias no alcanzadas.

Criterios sobre la calificación de "No presentado" La calificación de "No presentado" se aplicará exclusivamente cuando el estudiante no haya realizado ninguna de las pruebas o evidencias de evaluación previstas en la convocatoria correspondiente (ordinaria o extraordinaria).

La participación, aunque sea parcial, en alguna actividad evaluable implica necesariamente la asignación de una calificación numérica

### 3. Evaluación de estudiantes en segunda o sucesivas matrículas

No tienen obligación de asistencia presencial. La evaluación se adaptará a su situación académica. No se evaluará la participación ni la asistencia presencial. Se establecerán actividades equivalentes a las presenciales, tales como trabajos, análisis de casos, tareas prácticas o pruebas escritas, que permitan verificar la adquisición de competencias con un valor del 60%. La prueba final ponderará un 40% de la nota final.

La calificación final se regirá por los mismos criterios de exigencia y calidad que en el resto de las convocatorias, garantizando la equidad y coherencia del proceso evaluativo.

### 4. Dispensas académicas

Los estudiantes que cuenten con una dispensa académica concedida por la universidad por motivos laborales, de salud, familiares, deportistas de élite u otras causas justificadas debidamente acreditadas estarán exentos de la obligación de asistencia presencial a las sesiones de clase. No obstante, deberán cumplir con las actividades de evaluación y aprendizaje que se les asignen, siguiendo una modalidad adaptada que les permita alcanzar los resultados de aprendizaje de la asignatura.

En estos casos: No se aplicará la calificación asociada a la participación presencial ni a otras actividades cuyo desarrollo requiera asistencia física. · El profesorado establecerá actividades o pruebas alternativas que permitan evidenciar el grado de adquisición de las competencias correspondientes. · Estas actividades podrán incluir trabajos individuales, resolución de casos, análisis de lecturas, cuestionarios, tutorías virtuales u otras estrategias acordadas entre el estudiante y el docente responsable

de la asignatura.

La evaluación final se realizará con los mismos criterios de calidad y exigencia que el resto del alumnado, asegurando la equidad del proceso evaluativo. Es responsabilidad del estudiante con dispensa mantenerse informado sobre los contenidos y actividades de la asignatura, así como coordinar con el profesorado la planificación y entrega de las evidencias que sustituirán a las actividades presenciales.

## **5. Asistencia**

La asistencia a clase constituye un elemento fundamental dentro del proceso de evaluación continua, en tanto que favorece el seguimiento regular de la asignatura, la participación activa del estudiante y el desarrollo de las competencias previstas. En este sentido, se establecen los siguientes criterios:

Los estudiantes que asistan al menos al 80% de las sesiones programadas obtendrán la totalidad del porcentaje asignado a la asistencia en la calificación final, que corresponde a un 10% de la nota global de la asignatura.

Los retrasos injustificados impedirán el acceso al aula una vez iniciada la sesión. Estos se contabilizarán como ausencias a efectos de evaluación, salvo circunstancias excepcionales previamente autorizadas por el profesorado.

La asistencia será registrada de manera sistemática por el profesor y se considerará exclusivamente en la convocatoria ordinaria.

En el caso de estudiantes con dispensa académica o matriculados en segunda o sucesivas convocatorias, este criterio no será aplicable.

## **6. Normativa ortográfica**

El correcto uso del lenguaje escrito es un requisito esencial en los estudios de Comunicación y, por tanto, también en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Por este motivo, la ortografía será un criterio evaluable en todas las asignaturas. Se descontarán 0,5 puntos por cada falta ortográfica, incluidas las tildes y los errores de escritura, hasta un máximo de 2 puntos. Los errores ortográficos reiterados se contabilizarán una única vez. En el caso de que la falta ortográfica o de redacción aparezca en una pieza publicitaria ya sea gráfica, audiovisual o escrita, se aplicará automáticamente una penalización de 2 puntos sobre la nota final del trabajo.

## **► 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.