

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

ASIGNATURA: Reputación Corporativa

PROFESOR(ES): Prof. Dr. D. José María López de Pedro

CURSO: 4

TPO: OB

CÓDIGO: 019803701

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2019

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 19/01/2020 7:04:10

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

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 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, 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 marco más amplio de la dirección de empresas.

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 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

1. Competencias generales

Al finalizar el curso se espera que el alumno 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. Comunicarse con otras personas 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.
3. Exponer con rigor sus ideas en un ambiente que está siempre abierto a la participación y el diálogo.
4. Realizar trabajos de investigación que les obliguen a identificar cuáles son las fuentes de información relevantes, a sintetizar los datos disponibles y a ofrecer por escrito o en presentaciones sus propias ideas.
5. Trabajar con otros compañeros, dentro o fuera del aula.

3. Competencias específicas

En este curso se pretende además que los alumnos desarrollen varias competencias que están directamente relacionadas con la gestión de la reputación corporativa:

1. Entender bien qué es la reputación corporativa, delimitar con precisión su significado en relación a otras nociones cercanas, como imagen corporativa, identidad o marca.
2. Ser capaz de analizar con rigor el modelo para gestionar la reputación que está aplicando una empresa y, a partir de ese análisis, identificar los posibles aciertos y errores.
3. Realizar sus propios proyectos para diseñar la política para la gestión de la reputación de una empresa.
4. Demostrar en todas sus actividades de análisis y diseño una fuerte sensibilidad hacia las responsabilidades que debe asumir una empresa.

CONTENIDOS 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

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

Freeman, R. E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

La enseñanza de esta asignatura requiere que el alumno 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. Además, el alumno 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.

La docencia en el aula tendrá como piedra angular la discusión abierta de los materiales que los alumnos han trabajado previamente, de una manera individual o en grupo. 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 contribuyan con la exposición de sus propias ideas, ya sea en el contexto habitual de discusión en el aula o a través de los trabajos (individuales o en grupo) que haya demandado el profesor. Es obligatorio que el alumno, antes de asistir al aula, haya consultado en la “programación de sesiones” cuáles serán los contenidos específicos que se tratarán en el aula y los haya preparado adecuadamente.

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 alumno, 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 en las sesiones.
2. Notas de los trabajos realizados por el alumno, ya sea de forma individual o en grupo.
3. Notas de las pruebas que realice el profesor en clase a lo largo del curso.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Videos
Internet
Web o blog ajeno a Villanueva