

**ASIGNATURA:** Evaluación y Gestión de la Reputación de las Organizaciones**Módulo 2.** La comunicación de las organizaciones por áreas y sectores de especialización

<b>Materia 1</b>	Áreas transversales	<b>Créditos ECTS</b>	6	<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Unidad temporal</b>	2º Cuatrimestre			<b>Requisitos previos</b>	Ninguno

**Profesores:**

Dr. Luis Mañas Viniegra. [lmanas@ucm.es](mailto:lmanas@ucm.es)

**Contenido general de la asignatura**

La reputación corporativa puede definirse, esquemáticamente, como un binomio cuyo primer elemento es la realidad corporativa, el comportamiento de la organización con sus grupos de interés, siendo el segundo el reconocimiento que esos grupos hacen de dicho comportamiento de acuerdo al grado de satisfacción de sus expectativas con relación al comportamiento esperado de la organización.

La asignatura Reputación Corporativa ahonda en el conocimiento de lo que ha supuesto en el ámbito organizacional la consolidación del fenómeno de la reputación, quizá el último salto cualitativo en la historia del *management* moderno. El programa de la disciplina, enumerado más abajo, pormenoriza la evolución de la comunicación empresarial y cómo ésta se ha incluido en la gestión debido a la consolidación y al aporte de valor que supone la reputación y el resto de los recursos intangibles de las organizaciones (marca, cultura corporativa, gobierno corporativo, RSE, transparencia...).

**Desarrollo del programa****Tema 1. La reputación como paradigma de la buena empresa****Tema 2. La Teoría de la Reputación Corporativa****Tema 3. El plan estratégico de reputación corporativa**

- 3.1. La definición aspiracional de la estrategia de reputación.
- 3.2. Identificación y jerarquización de los objetivos de reputación.
- 3.3. Diagnóstico de la reputación corporativa.
- 3.4. Plan de mejora de la reputación corporativa.
- 3.5. Programas de marca y comunicación.
- 3.6. La gestión del reconocimiento de la reputación.

## **Bibliografía básica**

Carreras, E. et al. (2013). *Reputación corporativa. Introducción en el carácter científico de la gestión de la reputación corporativa*. LID Editorial.

Mañas-Viniegra, L., & González-Villa, I. A. (2020). Los stakeholders en las memorias de Responsabilidad Social de las empresas cotizadas españolas. En M. I. Huerta-Viesca, L. Rodrigo-Martín, & G. Padilla-Castillo (Coords.), *Límites en la comunicación actual* (pp. 211-223). Pirámide.

Mañas-Viniegra, L., Santos-Silva, D., & González-Villa, I. A. (2020). El propósito corporativo en las memorias de las empresas cotizadas españolas y portuguesas. *Prisma Social*, 29, 1-24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3600>

Villafañe, J. (2020). *Diccionario de la reputación y de los intangibles empresariales*. Villafañe & Asociados.

Villafañe, J. (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Pearson.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.

## **Descripción de las competencias**

### **Competencias transversales**

CT1. Conocimiento de los principales conceptos, teorías y modelos de comunicación de las organizaciones, desde la perspectiva de publicidad y relaciones públicas, y capacidad para realizar las consiguientes aplicaciones prospectivas y, finalmente, prácticas de los mismos.

CT2. Capacidad para elaborar planes y programas de comunicación de las organizaciones, lo que incluye capacidad de análisis (general y específica) así como de diseño y ejecución de mensajes en cualquiera de sus variantes expresivas y en los diversos medios, soportes, géneros, formatos y manifestaciones.

CT3. Capacidad para fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance tecnológico, social y cultural, con el consecuente liderazgo científico, organizativo y profesional para crear, implantar, dirigir y gestionar procesos de comunicación relacionados con las organizaciones.

CT4. Capacidad sintética y metodológica para la transmisión de los resultados de las investigaciones básicas y aplicadas por medios orales, escritos, audiovisuales e hipermedia en foros científicos, profesionales y en los medios de comunicación; y de transformar los resultados en capacidad de programación estratégica y creativa para el desarrollo práctico de la comunicación de las organizaciones en distintos sectores de especialización.

CT6. Capacitación para relacionar de manera conceptual y en la práctica las actividades de la organización que tengan implicaciones comunicativas.

### **Competencias específicas**

CE1. Adquisición de conocimientos avanzados teóricos y metodológicos que faciliten el análisis de situación para poder operar sobre los procesos de la comunicación de las organizaciones: hacer auditorías de imagen, diagnosticar problemas de comunicación, evaluar intangibles.

CE2. Adquisición de conocimientos avanzados para diseñar y aplicar planes de consultoría de comunicación de las organizaciones, planificando estratégica y creativamente, así como de forma integrada, las acciones

necesarias para relacionar con eficacia las organizaciones con sus públicos.

CE3. Adquisición de criterios para seleccionar los aspectos comunicativos fundamentales de las organizaciones (productos, campañas, líderes, instituciones, etc.) que deben ser objeto de investigación básica o aplicada, así como identificar adecuadamente los objetivos, secuenciar las acciones, ofrecer resultados y cuantificar costes.

CE4. Adquisición de los conocimientos para proyectar una visión transversal de la comunicación de las organizaciones que permita identificar las convergencias y optimizar esfuerzos para resolver los problemas, tanto en el ámbito académico como en el práctico, teniendo en cuenta todos los actores implicados en el proceso.

CE7. Desarrollo de actividades de investigación conducentes a relacionar los conocimientos avanzados en comunicación con otros conocimientos científicos, técnicos y profesionales necesarios para buscar la excelencia a la hora de diseñar y aplicar planes de comunicación.

CE8. Conocimientos organizativos, directivos, gerenciales y laborales (organigramas, programación, distribución de funciones, toma de decisiones, etc.) para la puesta en marcha de procesos de comunicación de organizaciones.

CE9. Capacidad para adaptar los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación de organizaciones a los distintos sectores de especialización: sanitario, cultural, artístico, público, empresarial, financiero, profesional, sin ánimo de lucro y político.

### **Actividades formativas con su contenido en ECTS, su metodología de enseñanza y aprendizaje, y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante**

La actividad docente combina teoría y práctica para alcanzar un aprendizaje basado en competencias y garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable, en el que la resolución de casos prácticos reales será esencial a lo largo de la asignatura. Toda la información se irá actualizando a través del campus virtual.

Las **actividades formativas** de la materia comprenderán:

- Las clases teóricas con los objetivos y contenidos conceptuales de cada tema.
- Lecturas de apoyo a lo expuesto en las clases teóricas.
- Talleres y seminarios, en los que se analizarán en grupo estudios de casos específicos relacionados con la materia. Con estos talleres se pretende entrenar a los alumnos en las habilidades específicas de adaptación de la comunicación de organizaciones a los sectores de especialización.
- Tutorías: ofrecerán apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel proactivo y proactivo en la docencia con el fin de lograr los objetivos propuestos.
- Asistencia a actividades formativas extralectivas programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (congresos, jornadas, seminarios, ciclos de conferencias): se trata de familiarizar al alumno con la participación en foros científicos.
- Trabajos individuales y de grupo. Los estudiantes realizarán análisis de casos y propuestas de planes de reputación en sus diferentes fases.

**Estas actividades ayudarán al estudiante a:** comprender y aplicar planteamientos teóricos (conceptos, teorías, modelos) relativos al análisis de los efectos, la gestión y evaluación de la reputación, la competencia comunicativa y el uso de las TIC con los objetivos y requerimientos actuales de la comunicación de las organizaciones. El objetivo es capacitar al estudiante en el conocimiento y uso de las herramientas profesionales que emplean los consultores en reputación corporativa para evaluar y gestionar este intangible en el seno de las organizaciones.

### **Sistemas de evaluación**

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el cuatrimestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia.

Desglose del sistema de evaluación (por porcentaje):

- Asistencia y participación en clase: 20% no reevaluable.
- Trabajos prácticos (40%) no reevaluables.
- Trabajo final en grupo de análisis y propuesta para una organización real cotizada con informes no financieros (20%) no reevaluable.
- Examen final (20%). Es imprescindible aprobar el examen de manera independiente (un 5 sobre 10, como mínimo) para aplicar esta ponderación de la nota final. En la convocatoria extraordinaria, el examen representa el 100% de la nota, salvo para los alumnos que hayan obtenido nota en la evaluación continua, en cuyo caso se aplicará al examen la ponderación que favorezca su nota final (100% o 20%, según el caso).