

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

Materia 1	Áreas transversales	Créditos ECTS	6	Carácter	Optativa
Unidad temporal	2º Cuatrimestre Curso 2025/2026			Requisitos previos	Ninguno

Profesores:

Dr. Luis Mañas Viniegra. 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 con el grado de satisfacción de sus expectativas en relación con el 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, sostenibilidad, 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.
- Doorley, J., & García, H. F. (2025). *Reputation management. The key to successful public relations, corporate communication and sustainable organizations* (5th ed.). Routledge.
- Hannington, T. (2024). *How to measure and manage your corporate reputation*. Routledge.
- 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 estudiantes 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 estudiante 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 estudiante en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los estudiantes 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 estudiantes 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).

Uso responsable de la Inteligencia Artificial (IA)

La Comisión de Estudios de la Facultad de Ciencias de la Información aprobó en su reunión de 1 de julio de 2025 la adenda *Uso responsable de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en las asignaturas de las titulaciones de la Facultad de Ciencias de la Información*, cuyo contenido se reproduce a continuación:

“Con el fin de promover un uso ético, formativo y sostenible de las herramientas de inteligencia artificial (IA) en el ámbito universitario, se establece que su utilización en las actividades, prácticas o trabajos asociados a esta asignatura deberá regirse por los siguientes criterios:

1. Criterio docente y responsabilidad académica

El régimen de uso de herramientas de IA en la asignatura será determinado por el profesorado responsable, quien podrá autorizar o restringir su empleo en función de los objetivos formativos de cada tarea. En todo caso, el uso de IA no debe suplantar el trabajo del estudiante, sino servir de apoyo al aprendizaje y a su proceso de desarrollo intelectual.

2. Transparencia y trazabilidad

Cuando se autorice su uso, el estudiantado deberá:

Explicar con claridad qué herramientas ha utilizado, con qué propósito y en qué fases del trabajo.

Especificar, si es posible, el modelo y versión empleada.

Acompañar el trabajo de una breve reflexión crítica sobre el impacto, limitaciones o aportaciones de la IA en el desarrollo de la tarea.

Citar adecuadamente el uso de IA siguiendo las recomendaciones bibliográficas disponibles en la web de la Biblioteca (<https://biblioguias.ucm.es/bibliotecauniversitariaeia/usoiaenclase>) o en los documentos de buenas prácticas (<https://ssii.ucm.es/inteligencia-artificial-en-la-docencia>).

El estudiante es responsable en todo momento de verificar y contrastar los contenidos generados con IA, así como de garantizar la autenticidad y legitimidad del trabajo entregado.

3. Marco ético, legal y sostenible

El uso de IA deberá ajustarse a los principios de integridad académica y sostenibilidad que rigen en la Universidad Complutense de Madrid. Se debe evitar cualquier uso que implique suplantación de autoría, manipulación de resultados o falta de reflexión crítica sobre la herramienta empleada.

Asimismo, el uso intensivo de IA conlleva implicaciones ambientales relacionadas con el consumo energético y de recursos. Se recomienda, por tanto, utilizar estas tecnologías de forma racional, equilibrada y crítica, de acuerdo con los valores de sostenibilidad y responsabilidad social propios del entorno universitario.

Para una mejor comprensión de estos principios y recomendaciones, se insta al profesorado y al estudiantado a consultar los informes y guías disponibles en la página oficial de la UCM sobre el uso de la inteligencia artificial en la docencia: <https://ssii.ucm.es/inteligencia-artificial-en-la-docencia>

4. Mecanismos de supervisión

En caso de duda sobre la autoría o el uso indebido de herramientas de IA, el profesorado podrá requerir al estudiante la defensa oral del trabajo, entrega o práctica, con el fin de verificar su conocimiento y dominio del contenido. Esta presentación podrá prevalecer en la evaluación global del trabajo si existen indicios razonables de uso inapropiado.

Estas medidas tienen por objeto fomentar una cultura de integridad académica, no penalizar el uso de nuevas herramientas, siempre que este sea honesto, transparente y compatible con los objetivos formativos del trabajo.”