



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Reputación corporativa/Corporate reputation
Código	E000005857
Título	Máster Universitario en Marketing por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Responsable	María Gabriela Salinas Fabri
Horario	Cuatro horas por semana
Horario de tutorías	Disponible vía E-mail
Descriptor	La reputación es una de las prioridades estratégicas para muchas empresas. La reputación es considerada una fuente de ventaja competitiva en mercados de producto, de capital y de trabajo. El curso aborda qué es la reputación, cómo se mide, cómo afecta a la organización y cómo se gestiona en los diferentes grupos de stakeholders, y especialmente en situación de crisis. Dentro de estos, se hará especial hincapié en algunos de estos stakeholder: medios de comunicación, clientes, inversores y empleados

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	María Gabriela Salinas Fabbri
Departamento / Área	ICADE Business School
Despacho	Disponible vía E-mail
Correo electrónico	mgsalinas@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Hoy en día, más del 80% de la capitalización bursátil de las sociedades cotizadas se encuentra en sus activos intangibles. Las organizaciones que gozan de una sólida reputación en el mercado lo consideran una ventaja competitiva y crucial para mejorar la rentabilidad financiera, el valor para los accionistas y la competitividad. Comprender y gestionar la reputación corporativa es complejo, ya que no es sólo la responsabilidad del equipo de comunicaciones corporativas, o la del CEO es la responsabilidad de todos los



empleados. Esta es la razón por la que las organizaciones exitosas son aquellas que lideran por su reputación. Este curso explora la importancia de la reputación, lo que es, los retos a los que se enfrenta el Director de Reputación Corporativa y las oportunidades que se presentan para elevar el papel a un nivel más estratégico.

En este contexto, este curso examinará el proceso de construcción, protección y medición de la reputación corporativa. Exploraremos cómo las organizaciones gestionan su reputación, a través de programas proactivos y reactivos y la creación de relaciones sostenibles con los grupos de interés en el contexto de un enfoque responsable del gobierno corporativo. Si bien puede haber cierta superposición con las áreas temáticas cubiertas en otros cursos, el enfoque de este curso se centra en cómo se utilizan disciplinas tales como la comunicación interna y la comunicación externa, que van desde las relaciones con los medios de comunicación hasta el contenido de marca, para construir y proteger la reputación corporativa.

También nos centraremos en la identificación de los grupos de interés clave a tener en cuenta en el proceso de creación de una reputación corporativa. Los grupos de interés externos incluyen accionistas, clientes, proveedores, comunidades, sindicatos y medios de comunicación. Los grupos de interés internos son la dirección y los empleados.

Este curso está dirigido a proporcionar a los estudiantes las herramientas necesarias para

- Comprender cómo se mide la reputación corporativa de una amplia gama de grupos de interés, tanto internos como externos;
- Comprender la relevancia de la reputación interna como piedra angular de la gestión de la reputación, centrándose en los empleados y en las partes interesadas clave, no sólo en el éxito financiero;
- Entender la evolución de la gestión de la reputación corporativa en la era digital
- Comprender el proceso de construcción de una sólida reputación corporativa y las principales tendencias que afectan a este proceso en la actualidad

Prerequisitos

None

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG03	Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing	
	RA1	Identifica y define adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causa
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	RA3	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico
CG04	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal	



	RA1	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	RA3	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
	RA4	Integra las nuevas tendencias relevantes en el enfoque y resolución de problemas
CG08	Compromiso ético en la aplicación de valores morales frente a dilemas éticos y de responsabilidad social	
	RA1	Identifica los grandes problemas ambientales, económicos y sociales y desarrolla planes y acciones en relación a los mismos
	RA2	Toma decisiones dentro de los límites de la ley y la ética, especialmente en lo relativo a la seguridad y privacidad, y aplicando el principio de precaución
	RA3	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales
	RA4	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan
	RA5	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás
CG09	Capacidad de aprendizaje autónomo para seguir formándose para aprender a aprender las habilidades cognitivas y los conocimientos relevantes aplicados a la actividad profesional y empresarial	
	RA1	Realiza sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un seguimiento básico
	RA2	Busca y encuentra recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos
	RA3	Amplía y profundiza en la realización de sus trabajos
ESPECÍFICAS		
CE11	Reputación corporativa/Corporate reputation	
	RA1	Comprende el significado y alcance de la reputación corporativa como fuente de ventaja competitiva
	RA2	Domina los procesos y técnicas para la construcción y medición de la reputación corporativa



RA3	Es capaz de diseñar y desarrollar planes de acción seleccionando las herramientas más coherentes en relación con diversos stakeholders
------------	--

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 11: Tendencias que impactan la gestión de la reputación corporativa: Transparencia radical, flexibilidad, sostenibilidad, digitalización. Evolución de las palancas de reputación corporativa.

Tema 12: El rol del Chief Reputation Officer en el futuro

Bloque 1. Introducción y Marco Conceptual

Tema 1: ¿Qué es la reputación corporativa? Relevancia. Reputación Corporativa como fuente de valor de marca. Reputación Corporativa y su impacto en la capitalización bursátil. Reputación corporativa deseada vs. actual.

Tema 2: ¿Una reputación o múltiples reputaciones? Relevancia de diferentes grupos de interés y fuerzas que influyen la reputación corporativa. Existe la reputación "online"?

Tema 3: Las principales palancas de la reputación corporativa.

Bloque 2. Gestión y métricas de la reputación corporativa

Tema 3: Estructura organizativa - ¿Quién es responsable de la gestión de la reputación corporativa?

Tema 4: Modelos más comunes de medición de la reputación corporativa (RepTrack, Reputation Quotient, etc.)

Tema 5: Riesgos reputacionales. ¿Qué son y cómo monitorizarlos? Modelos de identificación y gestión de riesgos reputacionales.

Tema 6: Gestión de grupos de interés. ¿Cómo identificarlos, qué comunicar y a quién?

Tema 7: Comunicación de Crisis. ¿Cómo recuperarse de un escándalo? (Coca-Cola en Bélgica, Tylenol, Theranos, etc.)

Bloque 3. El rol de la cultura y la importancia de la reputación interna

Tema 8: Rol de la cultura en el proceso de gestión y protección de la reputación corporativa



Tema 9: La cultura como la principal plataforma de la reputación corporativa. Casos de estudio y mejores prácticas (Netflix, Mic, SouthWest Airlines, Zappos, etc.)

Tema 10: Reputación interna vs. externa: ¿Cuál es más importante?

Bloque 4: El futuro de la gestión de la reputación corporativa

Tema 11: Tendencias que impactan la gestión de la reputación corporativa: Transparencia radical, flexibilidad, sostenibilidad, digitalización. Evolución de las palancas de reputación corporativa.

Tema 12: El rol del Chief Reputation Officer en el futuro

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El objetivo de la metodología es que los estudiantes se familiaricen y sean capaces de aplicar correctamente la teoría y las herramientas de gestión de la reputación. Para lograr esto, se aplicará una metodología secuencial que permite monitorizar el aprendizaje del estudiante en diferentes fases. El profesor proporcionará a los estudiantes el contenido, los conceptos y la bibliografía básica y complementaria así como otros materiales necesarios para comprender los diferentes temas objeto de discusión. Ciertas clases estarán dedicadas a explicar y discutir los conceptos clave a través de estudios de casos discusión, debates y lecturas seleccionadas. Se animará a los estudiantes a discutir temas de actualidad y noticias relacionadas con la materia. Las actividades prácticas en el aula van a reforzar la comprensión de los conceptos clave. Las tareas individuales y grupales ayudarán a los estudiantes a aplicar los conceptos teóricos

Metodología Presencial: Actividades

Lecciones expositivas participadas

CG04, CE11

Análisis y resolución de casos

CG03, CG08, CE11

Presentaciones orales de trabajos

CG04, CE11

Metodología No presencial: Actividades

Estudio individual y ampliación de la documentación

CG09, CE11

Lectura organizada y comentario de noticias o artículos

CG04, CG09, CE11

Trabajo en grupo

CG08, CG09



RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Presentaciones orales, seminarios y debates
15.00	10.00	5.00
HORAS NO PRESENCIALES		
Estudio individual y lectura organizada	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	
35.00	15.00	
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (80,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen Trabajo Final	Corección de las respuestas	50
Trabajos dirigidos desarrollados en el aula Discusión de lecturas	Creatividad Dedicación ·Correcta aplicación de conceptos teóricos para encontrar una solución a los desafíos planteados Capacidad para entender y relacionar diferentes conceptos para encontrar una solución de negocios óptima a los diferentes problemas / preguntas planteadas	40
Asistencia y participación en clase	Capacidad de escuchar, argumentar y debatir · Asistencia perfecta	10

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Barnett, M. And Pollock, T. (2012), "The Oxford Handbook of



Corporate Reputation," The Oxford University Press, Oxford

- Doorley, J. And Garcia, H. (2015), "Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications", Routledge, New York
- Ind, N. (2001), "Living the brand", Kogan Page, London, 3rd ed.
- Larkin, J. (2003), "Strategic Reputation Risk Management", Palgrave, New York
- Rayner, J. (2003), "Managing Reputational Risk", Wiley, Hoboken

Bibliografía Complementaria

- Oxford University Centre for Corporate Reputation: <http://www.sbs.ox.ac.uk/faculty-research/reputation>
- Van Riel, C.B.M. and Fombrum, C.J. (2007) Essentials of corporate communications., Abingdon, Routledge.
- Davies, G. et al (2003) Corporate reputation and competitiveness. London, Routledge
- Helm, S. (2007) One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. Corporate Communications: an international journal, Vol 12(3), pp238-254.
- Gregory, A. (2007) Involving stakeholders in developing corporate brands: the communication dimension. Journal of Marketing Management, February, Vol23(1/2), pp59-73

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Corporate Reputation
Degree	Official Master's Degree in Marketing
Year	2019-20
Semester	1 ^º
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	Marketing
University	Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teacher	M ^a Gabriela Salinas Fabbri
Descriptor	Reputation is one of the strategic priorities for many companies. Reputation is considered a source of competitive advantage in product, capital and labour markets. The course addresses what reputation is, how it is measured, how it affects the organisation and how it is managed in the different stakeholder groups, and especially in a crisis situation. Within these, the following will be done special emphasis on some of these stakeholders: media, customers, investors and employees

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Gabriela Salinas Fabbri
Department	Marketing
Field	Marketing
Office	-
e-mail	mgsalinas@icade.comillas.edu
Phone number	
Tutorial Hours	Available permanently via email

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course	
Contribution to the professional profile of the degree	
Today, more than 80% of the market cap of listed corporations lies in their intangible assets. Organizations who enjoy a strong reputation in the market see this as a competitive advantage and	

crucial to improving financial returns, shareholder value and improved competitiveness. Understanding and managing corporate reputation is complex as it is not just the responsibility of the corporate communications team, or the CEO it is the responsibility of all employees. This is why successful organizations are those that lead by reputation. This course explores the importance of reputation, what it is, the challenges that the Corporate Reputation Officer faces, and the opportunities that lie ahead to elevate the role to a more strategic level.

In this context, this course will examine the process of building, protecting and measuring corporate reputation. We will explore how organizations manage their reputation, through proactive and reactive programs and creating sustainable stakeholder relationships in the context of a responsible approach to corporate governance. While there may be some overlap with subject areas covered in other courses, the focus in this course is on how such disciplines as internal communications and external communications ranging from media relations to branded content are used to build and protect corporate reputation.

We will also focus on the identification of the key stakeholders to consider in the process of building a corporate reputation. External stakeholders include shareholders, customers, suppliers, communities, trade unions and the media. Internal stakeholders comprise management and employees.

This course is aimed at providing students with the necessary tools to

- Understand how corporate reputation is measured for a broad range of stakeholders, both internal and external;
- Understand the relevance of internal reputation as a cornerstone of reputation management, focusing on employees and key stakeholders, not only on financial success;
- Understand the evolution of corporate reputation management in the digital age
- Understand the process involved in building a strong corporate reputation and the main trends affecting this process nowadays

Skills-Objectives

CG3. Ability to plan and solve problems in the area of marketing

CG4. Ability to apply the knowledge acquired in different environments related to marketing and its different areas of study in an interdisciplinary or transverse way

CG8. Ethical commitment in the application of moral values in the face of ethical and social responsibility dilemmas

CG9. Autonomous learning ability to continue training to learn to learn cognitive skills and relevant knowledge applied to professional and business activity

CE11. Ability to understand the implications of corporate reputation as a source of competitive advantage for the company effectively manage and measure corporate reputation in relation to a set of stakeholders, especially in the areas of crisis situation

Prerequisites

Introduction to Marketing.

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
Module 1 – Introduction and conceptual framework
<ol style="list-style-type: none"> 1. What is corporate reputation? 2. Why is it increasingly important? Corporate reputation as a source of brand value. <ol style="list-style-type: none"> a. Corporate reputation and its impact on shareholder value 3. Corporate reputation vs. brand. Corporate reputation as the consequence of the successful (or not) activation of the brand positioning. Corporate reputation: desired vs. actual 4. Is there only one reputation? Understanding the nature and relevance of different stakeholders and the forces that influence the development of corporate reputation. Is there such a thing as an “online reputation”? 5. Most important drivers of corporate reputation.
Module 2 – Corporate reputation management and metrics
<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizational structure: Who is responsible for managing corporate reputation? <ol style="list-style-type: none"> a. Different types of solutions, cases 2. Most common models to measure and evaluate corporate reputation. eg, Reputation Quotient, Rep Track 3. Reputational risks: definition and models to monitor. Reputational risk management models. How do blue-chip organizations manage reputational risks? 4. Stakeholder management. How to identify and prioritize different groups of stakeholders? What to communicate and to whom? 5. Crisis communications. Can you recover from a scandal?
Module 3 – Cultural alignment and the increasingly importance of internal reputation
<ol style="list-style-type: none"> 1. Role of culture in the process of managing and protecting reputation. 2. Culture as the main foundation of corporate reputation. Case studies and best practices 3. Internal vs. external reputation: which one is more important?
Module 4 – The future of corporate reputation management
<ol style="list-style-type: none"> 1. Trends impacting corporate reputation management: radical transparency, flexibility, open talent models, sustainability, digital communications. Evolution of drivers of corporate reputation. 2. The role of the Chief Reputation Officer going forward

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
<p>The objective of the methodology is that students become familiar and be able to correctly apply the reputation management theory and tools. To achieve this, a sequential methodology that allows monitoring student learning at different phases will be applied. The teacher will provide students with the basic content and concepts, basic and additional bibliography and other materials required to understand the different subjects under discussion. Selected classes will be dedicated to explain and discuss key concepts through case studies discussion, quizzes, debates and selected readings. The students are constantly encouraged to discuss current topics and news related to the subject. Practical activities in the classroom will reinforce the understanding of concepts. Individual and group assignments will help students to apply theoretical concepts.</p>	
Class-based activities	Skills
AF1. Lectures	CG4, CE11
AF2. Case study assignment	CG3, CG8, CE11
AF3. Oral presentations	CG4, CE3
AF4. Final test / final assignment	CG4, CG3, CE11
Out of class activities	Skills
AF5. Individual research	CG9, CE11
AF6. Book and paper reading	CG4, CG9, CE11
AF7. Group work	CG8, CE11

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Final test / final assignment	<ul style="list-style-type: none"> To measure understanding of key concepts 	50%
Group assignment	<ul style="list-style-type: none"> Creativity Dedication, preparation Correct application of theoretical concepts to come up with an answer 	20%
Attendance and degree of participation	<ul style="list-style-type: none"> Ability to listen, argue and debate Perfect attendance 	10%
If you fail the course	CRITERIA	Weight
Final test	<ul style="list-style-type: none"> To measure understanding of fundamental ideas and knowledge 	50%
Individual assignment	<ul style="list-style-type: none"> Ability to solve problems Dedication and preparation Involvement, correct answers 	50%

* If the student fails any assessment concept, s/he will have another chance to repeat the work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar.

Students on dispensation will have to agree on a project task with the teacher in order to pass the course.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
15	13		2
OUT OF CLASS			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
25	5	10	10
CRÉDITOS ECTS 3			80 hours

RESOURCES

Basic Bibliography
<ul style="list-style-type: none"> • Barnett, M. and Pollock, T. (2012), "The Oxford Handbook of Corporate Reputation," The Oxford University Press, Oxford • Doorley, J. And Garcia, H. (2015), "Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications", Routledge, New York • Ind, N. (2001), "Living the brand", Kogan Page, London, 3rd ed. • Larkin, J. (2003), "Strategic Reputation Risk Management", Palgrave, New York • Rayner, J. (2003), "Managing Reputational Risk", Wiley, Hoboken
Transparencies and additional course materials
They will be provided during the course
Complementary Bibliography
<ul style="list-style-type: none"> • Oxford University Centre for Corporate Reputation: http://www.sbs.ox.ac.uk/faculty-research/reputation • Van Riel, C.B.M. and Fombrum, C.J. (2007) Essentials of corporate communications. Abingdon, Routledge. • Davies, G. et al (2003) Corporate reputation and competitiveness. London, Routledge • Helm, S. (2007) One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. Corporate Communications: an international journal, Vol 12(3), pp238-254. • Gregory, A. (2007) Involving stakeholders in developing corporate brands: the communication dimension. Journal of Marketing Management, February Vol23(1/2), pp59-73,