Universidad de Navarra

Gestión de redes sociales y reputación

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción:

Gestión de la reputación y redes sociales es una asignatura para pensar sobre cómo se origina la reputación (personal y corporativa) y cómo puede gestionarse. Para ello analizaremos cómo funciona hoy en día la comunicación, que evoluciona de un modelo de comunicación de masas a uno de comunicación en red; nos aproximaremos a conceptos como la confianza y la vulnerabilidad; y estudiaremos cómo podemos trabajar la reputación y, llegado el caso, manejarnos en situaciones de crisis. Se trata de una asignatura práctica, por lo que veremos algunos casos reales, y que se apoya en la participación del estudiante durante las clases.

- **Titulación**: Periodismo y Marketing.
- **Módulo/Materia**:
  - Grado de Marketing: Módulo VII. Optatividad. Nivel 1. Formación Complementaria.
  - Grado de Periodismo: Módulo VI. Optativas. Materia 1. Optativas.
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**: 3º y 4º
- **Carácter**: Asignatura optativa, exclusiva para alumnos de la Mención en Comunicación Corporativa (grado de Marketing) e Itinerario en Comunicación Institucional (grado de Periodismo). Alumnos de 3º y 4º del Grado de Marketing y 3º y 4º de Periodismo.
- **Profesorado**: Álvaro Pérez Arieta (apzarieta@unav.es) es Máster en Reputación Corporativa y licenciado en Ciencias de la Información. Tras su paso por el Gabinete de Comunicación de Cuatrecasas Abogados en Madrid como adjunto al director de Comunicación, se incorporó a la Facultad para dirigir su Departamento de Comunicación. Actualmente trabaja en el Rectorado de la Universidad como adjunto a la Directora del Gabinete de la rectora. Responsable de la asignatura: Profª. Natalia Rodríguez Salcedo
- **Idioma**: Castellano.
- **Aula, Horario**: Primer cuatrimestre. Viernes, de 12 a 14 horas. Aula 1140 (Aula máster), frente al Plató de TV. Facultad de Comunicación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

Básicas

- 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.

Generales.

- CG1 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser

humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica,

cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.

Transversales.

- CT1 - Comprender que es propio del espíritu universitario afrontar de manera crítica y

reflexiva el estudio de la propia disciplina en su conexión con el resto de los saberes.

- CT3 - Descubrir y enjuiciar los presupuestos antropológicos y las repercusiones éticas

de la propia disciplina.

Específicas

- CE1 - Definir los principios básicos de la antropología y la ética que facilitan la

comprensión de la forma de actuar de todos los públicos que intervienen en el proceso

del marketing.

- CE11 - Comprender y reflexionar en torno a los componentes de la personalidad

humana (biológicos, afectivos, psicológicos) que permiten explicar los comportamientos

humanos, en especial en su dimensión económica.

- CE12 - Interpretar las claves para entender el modo de actuar de los consumidores y de

los mercados como punto de partida para establecer relaciones entre empresas e

instituciones con sus stakeholders.

- CE14 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de

problemas de comercialización y marketing.

- CE17 - Identificar los fundamentos de la comunicación estratégica y corporativa en un

entorno global y digital.

- CE27 - Conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales

de comunicación, teniendo en cuenta los públicos y los objetivos de la organización.

Específicas de la mención

- CEO3 Conocer los fundamentos y las herramientas de gestión de la comunicación corporativa.
- CEO4 Aplicar un pensamiento analítico, estratégico e innovador a la solución de problemas de comunicación institucional.

PROGRAMA

1. Lógicas mediáticas: cómo funciona la comunicación pública.
2. Redes sociales: qué son, cómo funcionan, evolución y principales tendencias actuales.
3. Confianza y confiabilidad.
4. Fundamentos de la reputación y origen de la reputación corporativa.
5. La gestión de la reputación ante los efectos de la comunicación en la opinión pública.
6. Crisis de reputación y linchamientos públicos.
7. Identidad y huella digital.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

50% Participación en clase.

50% Examen final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

100% Examen final.

HORARIOS DE ATENCIÓN

- Lunes de 12:30 a 13:30hs. Previo email al profesor a la dirección apzarieta@unav.es

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada:

- De la Cierva, Yago. Comunicar en aguas turbulentas: un enfoque ético para la comunicación de crisis. EUNSA, 2015.https://www.eunsa.es/libro/comunicar-en-aguas-turbulentas_100606/ Localízalo en la Biblioteca impreso Localízalo en la Biblioteca electrónico
- Argenti, Lytton-Hitchins & Verity. The Good, the Bad and the Trustworthy. Even successful Public Relations is no longer enough to protect a company's reputation. https://drive.google.com/file/d/1TEZ7iZRgKAZwRwu97TqKuyZHUWS9Sjgj/view?usp=sharing
- Mora, Juan Manuel. Cultivar la reputación con ayuda de la comunicación. En Reputación de universidades. EUNSA, 2015. https://drive.google.com/file/d/1zY_l9N8knAxQss5DNXNOLcKUYW_VlH_g/view?usp=sharing
- Narbona, Juan. La confianza, el ingrediente mágico de las relaciones. Nuestro Tiempo nº 712, otoño de 2021. https://drive.google.com/file/d/1I_trde0djrVx159WMIVOk4Jkw1Vm8QUP/view?usp=sharing

Universidad de Navarra

- Juan Manuel Mora. El Valor de la Reputación. Eunsa, 2020. https://www.eunsa.es/libro/el-valor-de-la-reputacion_105797/ Localízalo en la Biblioteca impreso y electrónico
- The reputation Game: The Art of Changing How People See You. David Waller, Rupert Younger. Oneworld, 2017. https://www.amazon.es/Reputation-Game-Art-Changing-People/dp/1786070715
- Reputation: What It Is and Why It Matters. Gloria Origgi. https://www.amazon.es/dp/B071WTB3TG/ref=dp-kindle-redirect?_encoding=UTF8&btkr=1 Localízalo en la Biblioteca
- Posverdad. Lee McIntyre. Cátedra, 2018. https://catedra.com/libro/teorema-serie-mayor/posverdad-lee-mcintyre-9788437638690/ Localízalo en la Biblioteca impreso Localízalo en la Bibioteca electrónico
- Routledge Handbook of Character Assassination and Reputation Management. Sergei A. Samoilenko, Martijn Icks, Jennifer Keohane, Eric Shiraev. Routledge, 2019. https://www.routledge.com/Routledge-Handbook-of-Character-Assassination-and-Reputation-Management/Samoilenko-Icks-Keohane-Shiraev/p/book/9781138556584
- La enciclopedia del Community Manager. Manuel Moreno. Deusto, 2018. https://www.trecebits.com/enciclopedia-community-manager/ Localízalo en la Biblioteca impreso Localízalo en la Biblioteca electrónico
- Reputation Management: The Future of corporate communications and Public Relations Management (PRCA Practice Guides). Tony Langham. Emerald Publishing Limited, 2019. Localízalo en la Biblioteca electrónico
- Nobody Wants to Read Your Sh*t. Steven Pressfield. Black Irish Entertainment, 2016. https://www.goodreads.com/book/show/30556551-nobody-wants-to-read-your-sh-t Localízalo en la Biblioteca

Newsletters y blogs:

- McKinsey On Point.
- McKinsey Mind the Gap.
- TreceBits.
- Lean Factor.
- Media Matters (IESE).
- Digimind.