

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2018-2019

ASIGNATURA: Reputación Corporativa

PROFESOR(ES): Dña. Neus Portas Serra

CURSO: 4

TPO: OB

CÓDIGO: 019803701

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2018

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 05/09/2018 15:29:13

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

Entender la importancia cada vez mayor que va adquiriendo la reputación, tanto empresarial como personal, debido al entorno digital en el que nos movemos.

Conocer cómo crear, mantener y utilizar las herramientas para crear un perfil digital que permita operar en el entorno digital.

Comprender los conceptos básicos que configuran la reputación corporativa, así como las herramientas utilizadas para generar, analizar e incidir en la reputación de las marcas corporativas y personales.

Prácticos

Entender cómo se construye -y destruye- una marca y las similitudes entre marca corporativa y marca personal.

Saber analizar la reputación de una marca, tanto corporativa como personal.

Saber generar una reputación corporativa favorable.

Saber realizar estrategias de marca vinculadas a la reputación, con herramientas online-offline.

Conocer los riesgos de reputación corporativa y cómo hacerle frente.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

En la asignatura se desarrollarán una serie de competencias para incidir en los conceptos básicos de branding, así como en los procesos de creación de reputación corporativa, tanto para marcas corporativas como personales:

- Conocimiento de las herramientas.
- Capacidad crítica y de análisis.
- Capacidad estratégica.
- Previsión y gestión de crisis reputacionales.
- Definición de estrategias para fortalecer, mejorar, modificar o subsanar la reputación corporativa de una empresa.
- Conocimientos sobre los parámetros básicos para realizar un análisis de reputación corporativa.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

1. MARCA Y REPUTACIÓN CORPORATIVA.

“Las grandes marcas, en lugar de predecir el futuro, lo generan”. Andy Stalman.

Gestión de marca, branding y reputación corporativa: quién es quién.

- Estrategia de marca: qué es, cómo se crea.
- Marca corporativa y marca personal: muchas similitudes y alguna diferencia.
- Qué es la reputación corporativa y porqué es -tan- importante.

Analizaremos qué es el branding, cómo se gestiona una marca desde el punto de vista estratégico y qué tiene que ver la Reputación Corporativa con todo ello.

Entenderemos la importancia de la reputación corporativa en el entorno actual, donde los canales de comunicación, así como el número de marcas en el mercado, se multiplican.

Descubriremos que cada uno de nosotros somos una marca con una reputación, con las mismas herramientas que una empresa.

Y descubriremos en manos de quién está la gestión de la reputación corporativa de una empresa.

2. CONSTRUYENDO UNA MARCA CON BUENA REPUTACIÓN

“Marketing es el perfume que utilizas, reputación el aroma que dejas.”

Cómo construir una marca de las que gustan:

- Storytelling & Storydoing.
- RAK: sé amable sin que te lo pidan.
- Marketing de atracción.
- Marketing de contenidos.
- Inbound marketing

Veremos cómo el marketing y la comunicación nos pueden ayudar a generar reputación positiva para la marca.

Aprenderemos la diferencia entre ser y hacer. Y haremos hincapié en lo que no debemos hacer, si queremos mantener o mejorar la reputación.

Crearemos un plan estratégico para mejorar la reputación corporativa de una marca. También la personal.

3. REPUTACIÓN ONLINE

“Hay que hacer que la gente pase del 'like' al 'tuit' y al 'share' de Facebook”. Alex Pallete

Con la aparición de las redes sociales, las marcas entendieron la importancia -y el riesgo- de la reputación corporativa.

- Las redes sociales: dando la voz al consumidor.
- Viralidad: cómo crearlo o cómo evitarlo.
- POEM: Paid - Owned - Earned Media.
- Confianza online: difícil de ganarla, muy fácil de perderla.

- Mediciones y análisis en los medios sociales: cuánto gusto, a quién gusto y porqué.
- Monitorización de resultados.

Entenderemos la importancia de las redes sociales como el entorno básico para potenciar o hundir la reputación de una marca.

Y aprenderemos a entenderlo, analizarlo y actuar.

Veremos las opciones que tenemos para estar online y generar imagen de marca.

Y desarrollaremos un plan de reputación digital para nuestra marca.

4. GESTIÓN DE CRISIS REPUTACIONALES

“Hacen falta miles de tweets para construir una reputación en Twitter pero basta con uno desafortunado para arruinarla.”

Cómo gestionar una crisis, cuando sucede. Porque en mayor o menor medida, ocurre. De cómo se gestione, dependerá que afecte o no a la reputación de la marca.

- Riesgo reputacional
- Plan de crisis
- Cómo usar las redes sociales para evitar que se propague demasiado rápido.
- Análisis de reputación después de una crisis.

Aprenderemos que una crisis puede generarse dentro o fuera de la empresa. Y que de la rapidez y la honestidad de la actuación dependerá que afecte más o menos.

Veremos la importancia de los valores de la marca en momentos de crisis. Y entenderemos el papel el embajador de la marca en estos momentos.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Collins, Jim (2001). Good to great: why some companies make the leap and others don't. USA: Harpers Collins; 2001

Casado, JM; Equipo Lancetalent, Cacheda, F (2016). Talent Rank: Talento y Reputación. Las claves de la nueva economía colaborativa. Madrid: Createspace Independent Pub.

Roca, R.(2016). Knowmads, los trabajadores del futuro. Madrid: LID Edición

Arqués, N. (2012). Y tú, ¿qué marca eres? Madrid: Editorial Aliente.

López Menacho, J. (2018). SOS. 25 casos para superar una crisis de reputación digital. Madrid: Editorial UOC.

Cees B.M. van Riel y Abril; L.(2012). Alinear para ganar. Madrid: Editorial Corporate Excellence.

Uilherme Barboza de Azevedo, F. (2018). Secretos de Reputación en Línea: Secretos de un Hacker ético con más de 10 años de experiencia en marketing en internet. Edición Independiente.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

La metodología empleada será Flipped Classroom para la generación de debate y contenido, además de basada en proyecto para aplicar los contenidos adquiridos.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Dado el carácter teórico- práctico de la asignatura, esta se evaluará a partir de 4 criterios, cada uno de los cuales es imprescindible superar para poder aprobar la asignatura:

- **Asistencia y participación en clase:** 30% de la nota final (*obligatoria la asistencia a mínimo el 60% de las clases. La falta injustificada a más del 40%, implicará la negación de presentación al examen*).
- **Entregables parciales:** 35% (*obligatorio entregar, mínimo, el 70% de los entregables, para la evaluación*)
- **Trabajo final:** 20% (*la no entrega del trabajo final, implicará la no aprobación de la asignatura*)
- **Examen final:** 15% (*imprescindible la realización del examen para la aprobación de la asignatura*)

En caso de tener que acudir a Convocatoria Extraordinaria, el examen tendrá un valor equivalente al 70% y el trabajo final, un 30%. En caso de no haber cumplido con los requisitos de asistencia y entregables parciales durante el curso, la nota final no podrá ser superior al 5, independientemente de la nota obtenido en el examen de segunda convocatoria.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Internet
Presentaciones Powerpoint
Web o blog ajeno a Villanueva
Videos