

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018

ASIGNATURA: Reputación Corporativa

PROFESOR(ES): Dña. Neus Portas Serra

CURSO: 4

TPO: OB

CÓDIGO: 019803701

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2017

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 23/01/2018 22:39:20

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

Entender los conceptos básicos de configuración de la reputación corporativa, así como las herramientas utilizadas para generar, analizar e incidir en la reputación de las marcas.

Prácticos

Saber analizar la reputación de una marca.

Saber generar una reputación corporativa favorable.

Conocer y utilizar las herramientas de análisis de reputación corporativa.

Saber analizar las métricas de reputación corporativa y sacar conclusiones.

Saber realizar estrategias de marca vinculadas a la reputación.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

En la asignatura se desarrollarán una serie de competencias para incidir en procesos de análisis y creación de la reputación corporativa:

- 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. QUÉ ES LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.

“Una reputación corporativa fuerte es esencial para explotar completamente el valor de la empresa, fortaleciendo así sus marcas, productos y servicios”. Micho Spring, Weber Shandwick.

Porqué es importante, cómo se crea, cómo se gestiona. Gestión de marca, branding y reputación corporativa: quién es quién.

- Estrategia de marca: entendiendo el origen.
- Qué es la reputación corporativa y porqué es -tan- importante.
- Cómo gestionar la reputación corporativa: quién, qué, cómo, cuándo.
- El posicionamiento: cómo quieres que te vean y cómo te ven en realidad.
- Identidad corporativa, imagen corporativa y reputación corporativa: no es lo mismo pero van de la mano.
- En qué momentos necesitarás aplicar tus conocimientos sobre reputación corporativa en tu carrera profesional.

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.

Aprenderemos cómo se gestiona y cómo se controla.

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

2. ENTENDIENDO A NUESTROS PÚBLICOS.

“La reputación corporativa se cimenta en el ejercicio sincero de la responsabilidad social y en la escucha atenta de las necesidades y deseos de sus públicos interesados, para crear una alianza fundamentada en la ética y los valores comunes”. Rafael Ortiz

Del público objetivos a los grupos de interés. Identificación, comprensión y acción.

- Análisis del público objetivo.
- Mapa de *stakeholders* (o grupos de interés): la visión desde la Reputación Corporativa.
- Mapa de empatía: acercándonos al consumidor y demás públicos.
- Tendencias sociales: qué se lleva, qué se demanda. Y cómo pueden -y deben- actuar las marcas.
- Embajadores de marca: detectando y apoyando a los mejores.

Veremos que las marcas tienen más de un público objetivo, cada uno con sus necesidades y expectativas. Identificarles y conocerles es prioritario para poder ofrecer lo que buscan.

Aprenderemos cómo actuar con cada uno. E, incluso, cómo adelantarnos a sus demandas, con análisis de tendencias sociales.

Realizaremos un plan de acción para ver en la práctica cómo se genera el engagement con los diferentes públicos.

3. MARKETING PARA LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

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

Qué puede hacer el marketing para la reputación de la marca.

- Storytelling & Storydoing.
- RAK: sé amable sin que te lo pidan.
- Cuidado con los lavados de imagen: del greenwashing al pinkwashing.
- 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.

Conoceremos diferentes tipos de marketing, para diferentes situaciones y necesidades.

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 de marketing para mejorar la reputación corporativa de una marca.

4. 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.

5. 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.

6. ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

“Lo que no se mide, no se puede gestionar”. Pete Drucker

Para trabajar en la reputación de la marca, deberemos conocer en qué punto se encuentra, pues de ello dependerá la estrategia a seguir.

- Porqué medir.
- Cómo se mide. Qué son los KPIs
- Medir para saber qué comunicar.
- Principales rankings de Reputación Corporativa
- Métodos de medición de la Reputación Corporativa.
- Análisis de la evolución de la Reputación Online.
- Institutos y entidades de medición.
- Consultoras con metodologías propias.

Entenderemos por qué hay que medir y conoceremos los mejores métodos para ellos.

Veremos la información que podemos extraer de los análisis, cómo analizarla y cómo actuar con la información obtenida.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

El método de enseñanza será eminentemente práctico, a partir de la aplicación continua de los contenidos explicados y facilitados en clase.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Dado el carácter teórico- práctico de la asignatura, esta se evaluará a partir de 4 criterios:

- Asistencia y participación en clase: 20% de la nota final (*obligatoria la asistencia a mínimo el 60% de las clases. La falta injustificada a más del 40%, implicará la no aprobación*).

- Entregables parciales: 35% (*obligatorio entregar, mínimo, el 70% de los entregables, para la evaluación*)
- Trabajo final: 30% (*la no entrega del trabajo final, implicará la no aprobación de la asignatura*)
- Examen: 15% (*imprescindible la realización del examen para la aprobación de la asignatura*)

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Apuntes
Correo interno de Villanueva
Documentación Impresa
Internet
Presentaciones Powerpoint
Web o blog ajeno a Villanueva
Redes Sociales