

## Construyendo la reputación empresarial: entorno online versus offline

ENMKT708		3 Créditos
Professor	<i>Dra. Ana María Casado Molina</i>	
Assitant	-	

### DESCRIPCIÓN DEL CURSO

En este siglo, las grandes corporaciones y multinacionales operan en mercados globales y en entornos altamente competitivos donde los productos y servicios que ofrecen a los consumidores difieren cada vez menos entre sí. Ante esta situación, las empresas han ido incorporando paulatinamente el tratamiento de los intangibles como un valor diferencial que otorga sostenibilidad económica y social. Durante la última década se ha observado que las empresas han dedicado más esfuerzos y recursos a desarrollar políticas de gestión de intangibles en sus modelos de gestión corporativa, que les permitan mejorar su posición en el mercado frente a sus públicos. En concreto, los intangibles suponen ahora más del 70% del valor de una empresa y el 30% lo componen los tangibles.

De todos los activos intangibles, la reputación empresarial o corporativa (RC) destaca como el más importante. La RC es el principal intangible del capital relacional que engloba los otros dos intangibles RSC/ética y marca como atributos y dimensiones distintivas que tienen impacto. Como se pone de manifiesto, por profesionales y académicos, el manejo correcto del intangible de la reputación aporta importantes beneficios a la empresa. Dado el valor añadido a las empresas que genera la RC, existe un enorme interés por parte de entidades tanto públicas como privadas a nivel mundial por gestionarla.

A lo anteriormente mencionado, se suman que el actual ecosistema digital donde nos movemos y opinamos, el crecimiento de las nuevas tecnologías, la preocupación de las marcas por tener una posición relevante en el diálogo social, por aumentar su engagement, su confianza y por generar un sentimiento favorable hacia ellas, incide todavía más en el interés de las empresas por incorporar perfiles que sepan gestionar este intangible dentro de sus organizaciones.

Este curso viene a cubrir esta demanda actual de las empresas, la gestión del principal intangible de capital relacional en entornos digitales: la reputación de marca. La formación y aprendizaje de los estudiantes en estrategias de posicionamiento reputacional y en la gestión de riesgos reputacionales en contextos online contribuirá al desarrollo de futuros profesionales y gestores con competencias más que suficientes para ayudar a las organizaciones en la nueva economía de la reputación donde todas quieren ser reconocidas y legitimadas socialmente.

Durante el curso, los alumnos adquirirán los suficientes conocimientos como para desarrollar estrategias de posicionamiento reputacional así como la gestión de riesgos reputacionales. Partiendo del modelo de construcción y gestión de marca, se abordará la reputación de marca, sus características,

las principales diferencias entre la gestión de la reputación, en contextos online versus offline, y conocerán indicadores para su medición. Asimismo, se explicarán estrategias de comunicación y cómo diseñar el mapa de actores sociales que influyen en el posicionamiento reputacional de las marcas. Bajo, la metodología de participación activa, se les plantearán el desarrollo de actividades grupales en los que tendrán que resolver estudios de casos y plantear propuestas asociadas a la identificación de dimensiones reputacionales, riesgos reputacionales, actores influyentes, así como el desarrollo de estrategias de comunicación que mejoren o mantengan la buena reputación de las marcas o contrarresten comentarios y opiniones negativas de los diferentes agentes sociales.

## I.- OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO

Conocer la naturaleza y ámbito de actuación de la marca y sus stakeholders en Internet, en concreto cómo gestionar la reputación corporativa y su tratamiento en el entorno digital.

1. Delimitar el marco teórico y conceptual del branding y la reputación en los entornos off line y digital.	
2. Adquirir los conocimientos para gestionar la reputación empresarial en Internet: Comunidades y Protocolos.	
3. Identificar las principales claves de éxito y errores en la gestión de la reputación de marca en los ecosistemas digitales.	
4. Diseñar estrategias de comunicación digital de marca que promuevan la reputación favorable de marca.	
5. Aprender a gestionar riesgos reputacionales de la marca en el contexto online.	
6. Conocer cómo abordar un plan de monitorización de la reputación empresarial: Indicadores y herramientas	

## II.- CONTENIDOS

Tema	Contenido	Lectura Obligatoria* (elegir al menos una lectura por tema)	Actividad en clase
Tema 1	Marco de la reputación empresarial: Enfoque holístico y su impacto.	<a href="#">Corporate reputation past and future: A review and integration of existing literature and a framework for future research.</a>  <a href="#">La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles</a>	Gestionando Comunidades: Influencers vs. Trolls.

2	La gestión de la reputación empresarial: Del offline al online.	<p><a href="#">Reprtrak pulse: Conceptualizing and validation a short-form measure of corporate reputation.</a></p> <p><a href="#">Stakeholder tracking and analysis: The Reprtrak System for Measuring Corporate Reputation</a></p> <p><a href="#">On social media and the formation of organizational reputation: How social media are increasing cohesion between organizational reputation and traditional media for stakeholders.</a></p> <p><a href="#">La gestión de la reputación online de las marcas hospitalarias: una propuesta de modelo</a></p> <p><a href="#">Online reputation management in Spanish cancer patients' associations: a proposal model</a></p> <p><a href="#">Reputational Intelligence: innovating brand management through social media data</a></p>	
3	Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento reputacional de la marca	<p><a href="#">Análisis de las recomendaciones entre iguales en la reputación online de las organizaciones</a></p> <p><a href="#">Social media strategies to protect brand image and corporate reputation in the digital era: a digital investigation of the Eni vs: report case</a></p> <p><a href="#">Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation</a></p>	Estrategias de branding en Social Media con éxito reputacional
4.	Los riesgos reputacionales de la marca en los ecosistemas digitales: Estrategias para su gestión.	<p><a href="#">Reputation risk: A bibliometric review of relevant literature</a></p> <p><a href="#">Crisis communication strategies and reputation risk in an era of social media: a study of online users' perception and engagement</a></p> <p><a href="#">The effect of online protests and firm responses on shareholder and consumer evaluation</a></p>	Caso de crisis reputacional de una marca en Social Media: Análisis y propuesta para su gestión
5	Monitorización de la reputación en contextos online.	<p><a href="#">Measuring organizational legitimacy in social media: Assessing citizens' judgments with sentiment analysis</a></p> <p><a href="#">Social media and the formation of organizational reputation</a></p> <p><a href="#">Intangible management monitors and tools: Reviews</a></p> <p><a href="#">Índices y métricas para la gestión de la reputación de museos en el entorno online</a></p>	

[Variables de la percepción social de los barrios en el entorno online](#)

### III.- METODOLOGÍA, EVALUACIÓN Y NORMATIVA BÁSICA

#### 3.1.- Metodología:

Siguiendo las directrices de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, la metodología de trabajo es activa, participativa y guiada dotándola de un conjunto de técnicas de trabajo dirigidas a asimilar los conceptos desde el punto de vista empresarial y de su posterior aplicación en la vida profesional.

Con el fin de abordar metodologías que estimulen el pensamiento crítico, reflexivo y creativo del alumnado, se plantea la participación activa, la clase invertida, los debates y los estudios de casos. El curso pretende que su alumnado aporte soluciones creativas e innovadoras en el contexto de los contenidos impartidos y bajo un formato de trabajo grupal.

Se entregará documentación orientada al seguimiento de los temas que se trataran en cada clase, así como documentación de casos prácticos. Se incluirán aplicaciones prácticas y videos con el objeto de que el alumno/a practique la metodología de participación activa, requerida en el ámbito empresarial, se formarán grupos de trabajo heterogéneo y pluridisciplinar. Está previsto asignar a estos grupos de trabajo tres actividades a desarrollar en clase como módulos que conformarán el Trabajo final: *Plan de mejora de la reputación de una marca en Internet*. Este trabajo final deberá presentarse y exponerse en la última sesión de clase.

#### 3.2.- Evaluación:

La asistencia es obligatoria, por lo que no se incluye en los criterios. El alumno no será evaluado si no asiste al menos al 75% de las sesiones del curso.

Los criterios de calificación para superar el curso son:

Participación en las actividades en clases: 35%

Trabajo final en grupo: 65% (55% "Plan de Mejora" + 10% la presentación o exposición).

*Indicaciones para el Trabajo final: Los trabajos en grupos no superarán una extensión superior a las 25 páginas de contenido principal (no se incluyen referencias ni anexos). Por favor, se debe utilizar la fuente Times New Roman, con un tamaño de fuente 11 y un interlineado de 1,5. En la última sesión de la tarde del sábado se realizará una presentación del trabajo final. Asimismo, se enviará dicho trabajo en formato pdf. el mismo día (sábado 13 de enero).*

*El número de grupos de trabajo y, por tanto el número de participantes en cada uno, se establecerá según el número de alumnos totales matriculados en el curso.*

*Temática del trabajo: "Plan de mejora de la reputación de una marca en Internet"*

### 3.3.- Normativa Básica

1. Los alumnos deberán tener al menos un 75% de asistencia en el curso para poder aprobarlo.
2. Las clases serán los días y horas indicados por la dirección del programa.
3. Para cada clase los alumnos deberán haber leído y estudiado anticipadamente el material proporcionado.
4. La calificación de todas las evaluaciones se hará con nota de 1 a 7.
5. El profesor se reserva el derecho de agregar, eliminar o reemplazar bibliografía durante el transcurso del programa si así lo estimara conveniente para la buena marcha de la asignatura.
6. La ausencia injustificada de un/a alumno/a a una exigencia será calificada con nota 1.
7. Es importante enfatizar que cada alumno debe asumir su propia responsabilidad en el cumplimiento del programa, especialmente en lo relativo a:
  - a. Estar al día en el desarrollo de la materia y de las diversas indicaciones que entregue tanto el profesor como la coordinadora del curso. Por ejemplo, la ausencia a una sesión de clases no lo exime de las obligaciones académicas señaladas ese día.
  - b. Velar por el fiel cumplimiento de las fechas y plazos establecidos para las distintas actividades de evaluación. Una vez fijadas y conocidas no se procederá a modificarlas.
  - c. Obtener el material de apoyo indicado para la cátedra cuando corresponda.
8. Todos los trabajos que se presenten en el transcurso del programa solo tendrán valor en la medida en que su autor sea capaz de explicar y respaldarlos personalmente. No se aceptan entregas que contradigan lo anterior. Toda justificación médica correspondiente a la inasistencia a una exigencia debe ser presentada a través de los canales regulares establecidos por la Universidad.

Toda forma de **copia y/o plagio** está penalizada de la forma drástica, reprobando la cátedra con nota 1,0. Para evitar inconvenientes, favor revisar la normativa correspondiente [aquí](#).

## IV.- Bibliografía

### Lecturas recomendadas

- Aced C., Arques N., Benítez M., Llodrá B y Sanagustín, E. (2009): *Visibilidad. Como gestionar la reputación en Internet*. Barcelona. Gestión 2000.
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: Lid Editorial.
- AA.VV. (2017). *Comunicación y estrategia. Casos prácticos en gestión de la reputación*. Madrid: Pearson.
- Barger, V.A. y Labrecque, L.I. (2013). *An Integrated marketing communications perspective on Social Media Metrics, International Journal of Integrated Marketing Communications*. Spring.
- Bonson, E. y Ratkai, M. (2013). A set of metrics to asses stakeholder engagement and social legitimacy on a Corporate Facebook page, *Online information review*, 37(5), 787-803.
- Carreras, Alloza y Carreras. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: Lidl.

- Carroll, C.E. (2015). *The handbook of communication and corporate reputation*. UK: John Wiley & Sons.
- Carreras, E., Alloza, A., Carreras A. (2013). *Reputación Corporativa*. Lid Editorial.
- Coombs, W. T. (2021). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. Sage Publications.
- Corporate Excellence (2023). *Approaching the Future 2023\_Chile. Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles*.
- Corporate Excellence (2023). *El rol y la contribución de las empresas con buena reputación. Retos y oportunidades en un mundo en transformación (E-book)*.
- Costa, C.V. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Madrid: Esic Editorial.
- Curtichs, J., Fuentes, M.A., García, Y. y Toca, A. (2011). *Sentido social. La comunicación y el sentido común en la era de la Internet Social*. Barcelona: Profit Editorial.
- Del Santo, O. (2011). *Reputación online para Tod@s. 10 Lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante. E-book*.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations*. Oxford: Oxford University Press.
- Edelman (2023). *Edelman Trust Barometer Global Report*. Disponible: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-03/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report%20FINAL.pdf>
- Fundación BBVA (2022 ). *Estudio sobre confianza en la sociedad española*. Disponible en: <https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2022/11/Presentaci%C3%B3n-Estudio-Opini%C3%B3n-P%C3%ABblica-Confianza-2022.pdf>
- Helm et al. (Eds). (2011). *Reputation Management, management for professional*. Springer.
- Jones, B., Temperley, J. y Lima, A. (2009) Corporate reputation in the era of Web 2.0.: the case of Primark, *Journal of Marketing Management*, 25 (9-10), 927-939.
- Koikkara, T.J. (2023). *Mastering the art of online reputation management*. AUYK Books.
- Leiva-Aguilera, J. (2013). *Gestión de la reputación online*. Editorial UOC.
- Luoma-aho, V., Badham, M. (2023). *Handbook on Digital Corporate Communication*. Edward Elgar Publishing.
- Martínez Roldán, X. (2012). La irrupción del Social media en la comunicación de crisis. *Estudios sobre el mensaje Periodístico*, 18, 607-615
- Pownall, C. (2015) *Managing online reputation. How to protect your Company on social media*. Springer
- Pursals, Carlos (2013). *La reputación de marca. 100 ejemplos de construcción, deconstrucción y reconstrucción*. Editorial UOC
- Reputation Institute (2023). *Reprtrak 2023 Corporate Trust Report*. Disponible en: <https://www.reprtrak.com/blog/trust-report/>
- Rialti, R., Makovnik T., y Kvitková, Z. (2023). *Online Reputation Management in Destination and Hospitality*. Emerald Publishing Limited.
- Robles, C.M. (2019). *La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público. El caso del ministro y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011-2015)*. INAP
- Van Riel, Cees B.M y Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of corporate communication. Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

- Vichique, M.A. (2015). [\*Riesgo reputacional y gestión institucional de crisis\*](#). Tesis, Universitat Pompeu Fabra.
- Villafañe, Justo (2004). *La Buena Reputación: Claves Del Valor Intangible de Las Empresas*. Editorial Pirámide.

\*Programa sujeto a cambios