



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

**La gestión de la comunicación y la
reputación de marcas en medios sociales**

**MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	4
METODOLOGÍA	4
EVALUACIÓN	5
BIBLIOGRAFÍA	5

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	La gestión de la comunicación y la reputación de marcas en medios sociales	Código	F1P1P03023
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Charo Sádaba
Correo electrónico	charo.sadaba@pdi.atlanticomedio.es ; csadaba@unav.es
Teléfono	828 019 019 / 948425600 ext. 802292

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

El contexto cultural, social y tecnológico cambiante obliga a las empresas a reevaluar constantemente sus estrategias de comunicación de marca. Los medios sociales plantean nuevos retos y nuevas oportunidades para alcanzar a un público disperso y con un poder creciente. La confianza se plantea como un valor clave en este escenario y la gestión de la reputación en una necesidad de primer nivel. La sesión destacará los principales elementos de cambio en el contexto, así como posibles aproximaciones prácticas que inspiren el diseño de la estrategia y la implementación de un plan de comunicación eficaz.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Identificar relaciones claves entre confianza y reputación.

Objetivo 2

Reconocer la importancia estratégica de la comunicación en la construcción de la confianza.

Objetivo 3

Analizar el papel de la tecnología en el desarrollo de la confianza con los públicos de interés.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

No es posible gestionar ni trabajar en la comunicación de una marca o una institución sin entender el contexto social en el que la marca habita. Identificar tendencias permite no solo defenderse de posibles crisis, sino también saber aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno. La tecnología ha incrementado la importancia de esta escucha activa para las marcas y los responsables de comunicación.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Claves del contexto sociocultural.
2. Construir la reputación.
3. El papel de la comunicación en la construcción de la reputación.

METODOLOGÍA

Las sesiones incluyen varias metodologías: en primer lugar, en la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología Thought Leadership (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, casos reales de éxito, contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia. De los alumnos se espera que participen activamente y realicen los casos prácticos desarrollados durante la sesión.

También tendrá lugar una discusión del caso ZAP con los alumnos.

Por último, los alumnos expondrán brevemente el contenido de sus trabajos personales con el fin de ofrecer materia para una discusión y una imagen de conjunto sobre casos prácticos reales sobre el impacto de la comunicación en el entorno digital.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia, participación, implicación y actitud	70%
Trabajo	30%

Se valorará la originalidad de la acción escogida en el trabajo, el aporte de datos que justifique el éxito de la acción y la profundidad de los criterios de análisis.

Descripción del trabajo:

Los alumnos deben elegir una acción de marca/empresa/institución/iniciativa que a su juicio esté utilizando bien los medios sociales desde una perspectiva de la consecución de objetivos de marketing y comunicación. Hay que resumirla en un máximo de 1 página respondiendo a dos preguntas:

- a) ¿En qué consistió la acción, qué datos pueden ayudar a entender su éxito?
- b) ¿Qué argumentos crees que pueden explicar su éxito y que, a tu juicio, podrían ser utilizados por otras marcas o iniciativas?

BIBLIOGRAFÍA

- Podcast de ángel Alloza, CEO de Corporate Excellence:

<https://www.bbva.com/es/angel-alloza-la-reputacion-y-la-confianza-son-como-el-oxigeno-que-respiramos/>