

Destinatario:	Servicio de Ordenación Académica	
Denominación del Módulo (o Materia/Asignatura)	Carácter	
MÓDULO II.- GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN Y EXPERIENCIA DE MARCA	<input checked="" type="checkbox"/> Obligatorio <input type="checkbox"/> Optativo	
Responsable del Módulo (o Materia/Asignatura)(nombre, filiación y datos de contacto profesional)		
ANA CASADO MOLINA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA		
Duración y fecha inicial y final de realización	2 de octubre de 2021 a 25 de marzo de 2022	
Requisitos previos (en su caso)		
Modalidad de enseñanza		
<input type="checkbox"/> Presencial	<input checked="" type="checkbox"/> Semipresencial	<input type="checkbox"/> Virtual
Objetivos, competencias y resultado del aprendizaje		
<p>En este módulo planteamos los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer cómo desarrollar la reputación de una marca dentro de los ecosistemas digitales. - Definir los drivers e indicadores claves para la gestión de la reputación corporativa. - Aprender cómo gestionar las relaciones con clientes para mejorar la reputación organizacional en los contextos online. - Conocer y saber la interacción de los usuarios en las RRSS y el impacto que causan. - Caracterizar los distintos perfiles de potenciales consumidores. - Ser capaz de entender y diseñar sistemas conversacionales que permitan mejorar la comunicación entre la empresa y los usuarios. - Crear un ChatBot capaz de mantener conversaciones lógicas con clientes. - Conocer cómo desarrollar un cuadro de mando para el seguimiento y control de la reputación en entornos digitales. - Aprender a interpretar los resultados de un cuadro de mando. - Capacidad para seleccionar los KPIS necesarios según el objetivo organizacional. <p>Nos centraremos en las siguientes competencias específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprender a trazar las fases de un plan reputacional alineado con la cultura organizacional. - Conocer y comprender las distintas estrategias de fidelización online que contribuyen a mejorar la reputación que los clientes tienen de las organizaciones. - Adquirir nuevas competencias digitales a través de herramientas de monitorización de influencers. - Desarrollo de capacidad analítica para estudiar comportamientos, conversaciones y generación de contenido por parte de los influencers. - Tener la capacidad de interpretar y segmentar la información. - Conocer y comprender las nuevas formas de relacionarse con los consumidores en el entorno digital interactivo, las nuevas variables de medición de resultados, así como el potencial de Internet como fuente de información e investigación sobre el consumidor. - Comprender e investigar las tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes. - Conocer y saber aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web, explorando sus posibilidades en marketing y en la comunicación comercial digital. - Predecir nuevos comportamientos. - Conocer y comprender cómo los distintos KPIS ayudan a medir los objetivos organizacionales en el entorno digital interactivo. 		

¹ Deberá cumplimentarse una Guía por cada módulo (o materia/asignatura, en el caso de que el programa de estudios no esté estructurado en módulos).

Por último, los **resultados del aprendizaje** esperado pueden definirse como:

- Que el alumno sea capaz de identificar, clasificar y decidir los indicadores estratégicos para la gestión de la reputación corporativa en los ecosistemas digitales.
- Comprender cómo aplicar e integrar los conocimientos en casos reales.
- Ser capaz de pensar y desarrollar una estrategia para el posicionamiento de marca.
- Que el alumnado domine conceptos claves del área del Marketing de Influencia.
- Que el alumnado sepa desarrollar un plan de acción para seleccionar a los influencers internos con objeto de convertirlos en embajadores de marca de la organización.
- Que el alumno sea capaz de evaluar y tomar decisiones sobre la idoneidad de dichos perfiles para la creación de audiencias como parte del diseño de estrategias digitales.
- El alumno tenga la capacidad de definir una estrategia de comunicación automatizada para su negocio.
- El alumno sea capaz de diseñar la personalidad y las interacciones de un chatbot para la relación con sus clientes.
- El alumno pueda evaluar el rendimiento y las prestaciones de un chatbot en su actividad empresarial.
- Que el alumno sea capaz de identificar, clasificar y decidir los KPIS para la toma de decisiones en la gestión de la reputación en los ecosistemas digitales.

Contenidos y bibliografía

1.- Gestión de la Reputación de las organizaciones e instituciones públicas: Impacto en los stakeholders

- Introducción a la Gestión de la Reputación Corporativa
- El poder de los ecosistemas digitales sobre la reputación corporativa.
- Impacto de las relaciones con los públicos sobre la reputación corporativa.

2.- Análisis, seguimiento y evaluación de las percepciones sociales de marca en entornos digitales

- Imagen de marca.
- Posicionamiento de marca en ecosistemas digitales.
- Estrategias de marca para el posicionamiento.
- Metodologías e indicadores para la medición del posicionamiento de marca.
- Introducción al Marketing de Influencia
- Identificación de influencers relevantes
- Herramientas de monitorización.
- El influencer interno: los embajadores de marca
- La figura del “haters”
- El influencer como elemento clave en la gestión del cambio.
- Indicadores de medición de la actuación del influencer.
- Las redes sociales y las percepciones en entornos digitales
- Procesamiento del Lenguaje Natural (NLP, Natural Language Processing)
- Planeamiento - Herramientas y metodologías
- Análisis y evaluación de estado
- Análisis de resultados y sus aplicaciones

3.- Clientes potenciales: comportamiento online y marketing conversacional (chatbots y asistentes virtuales).

- Introducción al comportamiento del consumidor en ecosistemas digitales
- La planificación de la estrategia de medición.
- Recopilación y configuración de herramientas para la obtención de datos de interés sobre el comportamiento de usuarios.
- Análisis y toma de decisiones sobre la audiencia.
- ¿Qué es, cómo funciona y para qué sirve un chatbot y un asistente virtual?

¹ Deberá cumplimentarse una Guía por cada módulo (o materia/asignatura, en el caso de que el programa de estudios no esté estructurado en módulos).

- Introducción a las interfaces conversacionales
- Formación en herramientas de creación de chatbots y asistentes virtuales
- Test de usabilidad
- Métricas y seguimiento

4.- Cuadro de mando para el seguimiento y control de la reputación en entornos digitales

- El cuadro de Mando.
- Metodologías para la construcción de cuadro de mando.
- Interpretación y gestión de la información obtenida en los cuadros de mando.

Bibliografía de referencia:

- Aaker, D. (2012). Building strong brands. Simon and Schuster.
- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 14(2), 102-111.
- Arnhold, U.. (2010). User generated branding: Integrating user generated content into brand management. 10.1007/978-3-8349-8857-7.
- Bigné, E., Ruiz, C., & Andreu, L. (2005). Satisfacción y lealtad del consumidor online. Marketing en Internet. Estrategia y empresa, 201-235.
- Bonime-Blanc Andrea. Manual de Riesgo Reputacional. Madrid. Ed. Lidl
- Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Carroll, C.E. (2015). The handbook of Communication and Corporate Reputation. Uk, Wiley BlackWell.
- Bruce Croft, Donald Metzler y Trevor Strohman (2011). Search Engines: Information Retrieval in Practice. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ, USA
- Diego, V. J. R. (2008). E-branding: posiciona tu marca en la Red. Netbiblo.
- Dowling, G. (2001). Creating corporate reputations. Oxford: Oxford University Press
- Fombrun, Charles y Van Riel, Cees (2004). Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. New York: Pearson-Financial Times.
- Del Fresno García, M. (2012). El consumidor social. Reputación online y 'social media'. Editorial UOC.
- Cristóbal Fransi, E. (2005). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 2005, vol. 11, núm. 1, p. 203-221.
- Grenny, J. (2013). Influencer: The New Science of Leading Change. McGraw-Hill Education.
- Helm et al. (Eds). (2011). Reputation Management, management for professional. Springer.
- Hennessy, B. (2018). INFLUENCER: Building Your Brand in the Age of Social Media. Citadel Press.
- Peter Jackson y Isabelle Moulinier (2007). Natural language processing for online applications : text retrieval, extraction and categorization (2nd ed.). John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia.
- Janarthnam, S. (2017). Hands-on chatbots and conversational UI development: build chatbots and voice user interfaces with Chatfuel, Dialogflow, Microsoft Bot Framework, Twilio, and Alexa Skills. Packt Publishing Ltd.
- Kaplan R.S. and Norton, D.P. (2016). El cuadro de mando integral (*The balanced scorecard*). Harvad Business Press.
- Martínez, A. C. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Editorial Club Universitario.
-
- David Nettleton (2014). Commercial Data Mining: Processing, Analysis and Modeling for Predictive Analytics Projects, MorganKaufmann, Waltham, MA, USA
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO, OCDE (2008). Handbook on Constructing Composite Indicators. Methodology and

¹ Deberá cumplimentarse una Guía por cada módulo (o materia/asignatura, en el caso de que el programa de estudios no esté estructurado en módulos).

user guide. OECD, Paris.

- Ollé, R., & Riu, D. (2010). El nuevo brand management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios. Grupo Planeta Spain.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). Managing customer experience and relationships: A strategic framework. John Wiley & Sons.
- Peppers, D. (2016): Customer experience: What, How and Why Now. Ed. BOOKBABY
- Ravasi, D. , Etter, M. and Colleoni, E. (2019). Why Would the Rise of Social Media Increase the Influence of Traditional Media on Collective Judgments?. Academy of Management Review, 44(1), pp. 222-226
- Rebate, C. (2017). Influencers: todo lo que necesitas saber sobre influencia digital. Empresa Activa.
- Rosales, P. (2010). Estrategia digital. Deusto.
- SanMiguel, P. (2020). Influencer marketing. Colección Acción Empresarial.
- Shevat, A. (2017). Designing bots: Creating conversational experiences. " O'Reilly Media, Inc."
- SCHUSCHNY, A. (2008). Indicadores Compuestos. Algunas consideraciones metodológicas. Taller de trabajo internacional en productos de información ambiental para la comunicación pública, Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Sotolongo, N., & Copulsky, J. (2018). Conversational marketing: Creating compelling customer connections. Applied Marketing Analytics, 4(1), 6-21.
- Van Riel, Cees B.M. van (2012). Alinear para Ganar. LID Editorial Biblioteca Corporate Excellence.
- Van Riel, C.B.M & Fombrun, C.J. (2007). Essentials of Corporate Communication. Implementing practices for effective reputation management. New York, Routledge.
- Batish, R. (2018). Voicebot and Chatbot Design: Flexible Conversational Interfaces with Amazon Alexa, Google Home, and Facebook Messenger. Packt Publishing Ltd.
- Cohen, M. H., Cohen, M. H., Giangola, J. P., & Balogh, J. (2004). Voice user interface design. Addison-Wesley Professional.
- Pearl, C. (2016). Designing voice user interfaces: principles of conversational experiences. " O'Reilly Media, Inc."

Número de créditos ECTS

- Créditos teóricos:14,5
- Créditos prácticos: 3,5
- Distribución de horas de trabajo del estudiante:
 - Nº total de horas: 450
 - Clases Teóricas: 145 Clases Prácticas: 35
 - Tutorías Especializadas (presenciales o virtuales):
 - Colectivas: 6
 - Individuales:
 - Realización de Actividades Académicas Dirigidas:
 - Con presencia del profesor: 25
 - Sin presencia del profesor:
 - Otras actividades (especificar):
 - Intervención en foros:
 - Atención de correos y chats: 15
 - Preparación de clases:
 - Realización de ejercicios prácticos: 59
 - Otros-Auditoría, diseño y planificación acciones: 165

Cronograma de desarrollo docente

Módulo	Materia/ Asignatura	Profesor	Nº de ECTS	Nº de ECTS	Fecha inicio	Fecha final	Horarios
--------	------------------------	----------	---------------	---------------	-----------------	----------------	----------

¹ Deberá cumplimentarse una Guía por cada módulo (o materia/asignatura, en el caso de que el programa de estudios no esté estructurado en módulos).

			presenc iales	virtuales			
MÓDULO II.- GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN Y EXPERIENCIA DE MARCA	Gestión de la Reputación de las organizaciones e instituciones públicas: Impacto en los stakeholders	Ana María Casado Molina		2			
	Gestión de la Reputación de las organizaciones e instituciones públicas: Impacto en los stakeholders	Pilar Alarcón Urbistondo		2			
	Análisis, seguimiento y evaluación de las percepciones sociales de marca en entornos digitales. PARTE I	Maria Mercedes Rojas de Gracia		2			
	Análisis, seguimiento y evaluación de las percepciones sociales de marca en entornos digitales. PARTE II	Isabel Alba Fuerte		2			
	Análisis, seguimiento y evaluación de las percepciones sociales de marca en entornos digitales. PARTE III	Fang-Wei Chen		2			
	Clientes potenciales: comportamiento online y marketing conversacional (chatbots y asistentes virtuales). PARTE I	Plácido Sierra Herrezuelo		3			
	Clientes potenciales: comportamiento online y marketing conversacional (chatbots y asistentes virtuales). PARTE II	María Romero Charneco		2.5			
	Cuadro de mando para el seguimiento y control de la reputación en entornos digitales.	Inmaculada Gallego Galán		2.5			

Sistema de evaluación

La evaluación del módulo será el resultado de la aplicación de las siguientes ponderaciones:

1. Realización de actividades individuales (40%).
2. Realización de actividades grupales (60%).

Cuando la suma de las calificaciones obtenidas en los dos apartados anteriores sea superior a 5 puntos, el alumnado tendrá superada la asignatura con la calificación correspondiente.

Para no romper con la lógica del sistema de evaluación transversal definido para el resto de módulo, todas las actividades del módulo estarán enfocadas a la correcta identificación y selección de indicadores para su posterior inclusión en un cuadro de mando integral de gestión.

Observaciones

Responsabilidad académica por asignaturas:

1.- Gestión de la Reputación de las organizaciones e instituciones públicas: Impacto en los stakeholders

Dra. Dña. Ana María Casado Molina¹ / Dra. Dña. Pilar Alarcón Urbistondo²

¹Profesora Ayudante Doctor, Dpto. de Economía y Admón. De Empresas. Universidad de Málaga.

¹ Deberá cumplimentarse una Guía por cada módulo (o materia/asignatura, en el caso de que el programa de estudios no esté estructurado en módulos).

acasado@uma.es

² Catedrática de Escuela, Dpto. de Economía y Admón. De Empresas. Universidad de Málaga.
pilar.alarcon@uma.es

2.- Análisis, seguimiento y evaluación de las percepciones sociales de marca en entornos digitales.

PARTE I

Dr. Dña. Maria Mercedes Rojas de Gracia
Profesora del Dpto. de Economía y Admón. De Empresas. Universidad de Málaga
mmrojasgracia@uma.es

PARTE II

Isabel Alba Fuerte. Responsable de Comunicación y Marketing en Editorial Sirio. Profesora externa en Máster en Dirección de Marketing Digital de la Facultad de Comercio y Gestión de la Universidad de Málaga. isabelalba@uma.es

PARTE III

Dr. Dña. Fang-Wei Chen
Profesora del Dpto. de Economía y Admón. De Empresas. Universidad de Málaga
fwc@uma.es

3.- Clientes potenciales: comportamiento online y marketing conversacional (chatbots y asistentes virtuales).

PARTE I

Dr. D. Plácido Sierra Herrezuelo
Coordinador de Promoción Turística de la provincia de Málaga – Costa del Sol
Profesor Asociado. Dpto. de Economía y Admón. De Empresas. Universidad de Málaga
psierra@uma.es

PARTE II

María Romero Charneco
CEO de la compañía Güelcom dedicada al diseño y desarrollo de chatbots para hoteles y alojamientos turísticos.
Miembro del grupo de investigación: Intelligence & Society de la Universidad de Málaga
mariaromeroch@uma.es

4.- Cuadro de mando para el seguimiento y control de la reputación en entornos digitales.

Dr. D. Inmaculada Gallego Galán
Directora del Área de Estadística e Investigación de Mercados en la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., empresa pública adscrita a la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.
Profesor Asociado. Dpto. de Economía y Admón. De Empresas. Universidad de Málaga
igallego@uma.es

En _____, a ____ de _____ de _____.

Fdo.:

Conforme a lo dispuesto en la legislación vigente en materia de protección de datos de carácter personal (Reglamento (UE) 2016/679, de 27 de abril) le informamos que los datos personales que nos ha facilitado pasarán a ser tratados por la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA como responsable del tratamiento, siendo órgano competente en la materia la Dirección del Área de Gestión Académica (Monasterio Santa María de las Cuevas, C/ Américo Vespucio nº2, Isla de La Cartuja. 41092 Sevilla) ante quien Vd. puede ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, limitación, oposición o portabilidad señalando concretamente la causa de su solicitud y acompañando copia de su documento acreditativo de identidad. La solicitud podrá hacerse mediante escrito en formato papel o por medios electrónicos.

¹ Deberá cumplimentarse una Guía por cada módulo (o materia/asignatura, en el caso de que el programa de estudios no esté estructurado en módulos).

Caso de no obtener contestación o ver desestimada su solicitud puede dirigirse al Delegado de Protección de Datos de la Universidad (rgpd@unia.es; Tfno. 954462299) o en reclamación a la Agencia Española de Protección de Datos a través de los formularios que esa entidad tiene habilitados al efecto y que son accesibles desde su página web: <https://sedeagpd.gob.es>.

Como responsable, la Universidad le informa que exclusivamente tratará los datos personales que Ud. le facilite para dar cumplimiento a los siguientes fines:

a) Gestión académica y administrativa de:

- Participación en procesos de acceso y admisión a las enseñanzas oficiales (Grado, Máster y Doctorado) o de formación Continua de la Universidad Internacional de Andalucía.
- Inscripción y/o matrícula como alumno en cualquiera de las titulaciones oficiales (Grado, Máster y Doctorado), Formación Continua u otras actividades académicas ofrecidas por la Universidad Internacional de Andalucía.
- Participación en convocatorias de becas y ayudas al estudio de la Universidad Internacional de Andalucía, la Admón. General del Estado o la de las Comunidades Autónomas y de otras entidades públicas o privadas.
- Participación en convocatorias de programas de movilidad de carácter nacional o internacional.
- Obtención y expedición de títulos oficiales, títulos propios y otros títulos académicos.

b) Gestión de su participación como estudiante en prácticas y actividades formativas nacionales o internacionales en instituciones, empresas, organismos o en otros centros.

c) Utilización de servicios universitarios como obtención del carné universitario, bibliotecas, actividades deportivas u otros.

La Universidad se encuentra legitimada para tratar estos datos al ser necesarios para la ejecución de la relación jurídica establecida entre Ud. y la Universidad y para que ésta pueda cumplir con sus obligaciones legales establecidas en la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades.

Usted responde de la veracidad de los datos personales que ha proporcionado a la Universidad y de su actualización.

La Universidad comunicará los datos personales que sean indispensables, y nunca en otro caso, a las siguientes categorías de destinatarios:

- A otras Administraciones y organismos públicos para el ejercicio de las competencias que les sean propias y compatibles con las finalidades arriba enunciadas (Así -a modo enunciativo y no limitativo- a Ministerios con competencias en educación y ciencia, a otras administraciones, a otras Universidades o Centros formativos equivalentes para la gestión de traslados, a empresas para la realización de prácticas).
- A entidades bancarias para la gestión de pagos y cobros.
- A organismos públicos o privados en virtud de la celebración de convenios de colaboración o contratos, conforme a lo dispuesto en la legislación vigente en materia de Protección de Datos.
- A los servicios de la propia Universidad que sean adecuados para gestionar la utilización de los servicios universitarios ofertados.

Sus datos de carácter personal se tratarán y conservarán por la Universidad conforme a la legislación vigente en materia de protección de datos, pasando luego a formar parte – previo expurgo- del Archivo Histórico Universitario conforme a lo dispuesto en la legislación sobre Patrimonio Histórico.

La Universidad sólo prevé la transferencia de datos a terceros países en el caso de su participación como alumno en alguno de los programas de formación o becas de carácter internacional. La transferencia se realizará siguiendo las directrices establecidas al respecto por el Reglamento Europeo de Protección de Datos y normativa de desarrollo.

El Servicio de Protección de Datos de la Universidad Internacional de Andalucía cuenta con una página en la que incluye legislación, información y modelos en relación con la Protección de Datos Personales a la que puede acceder desde el siguiente enlace: <https://www.unia.es/protecciondatos>.

¹ Deberá cumplimentarse una Guía por cada módulo (o materia/asignatura, en el caso de que el programa de estudios no esté estructurado en módulos).