



Presentación

Dada la complejidad del entorno actual globalizado, hipercomunicado y de múltiples cambios provocados por nuevos valores y reclamos sociales, la empresa debe entablar un diálogo abierto y permanente con toda la sociedad.

La empresa actual debe ser capaz de escuchar y dialogar de forma permanente y abierta con cada uno de sus públicos objetivos, y de reaccionar de manera estratégica y oportuna a los reclamos que se suceden muchas veces de forma instantánea.

Este entorno será imposible de administrar si no se cuenta con un plan a corto y medio plazo para auditar la imagen y atributos de reputación, reales y potenciales, así como los riesgos que corren dichos atributos. La preocupación de los empresarios por posibles crisis de reputación que puedan ocurrir de un momento a otro, es atendible y ajustada a la realidad. Quien crea que su buena imagen histórica es un escudo de hierro no ha comprendido que vivimos un cambio sustancial en las reglas básicas del juego de nuestro entorno.

Este curso, de aplicación práctica, proporciona las herramientas prácticas para gestionar el conocimiento en profundidad de los públicos, auditar los atributos de reputación, proyectar la reputación objetivo a futuro, prevenir las posibles crisis y aprender a reaccionar frente a las ya consumadas.

La Educación On-line

Tras 15 años de experiencia formando a directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales presenta sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

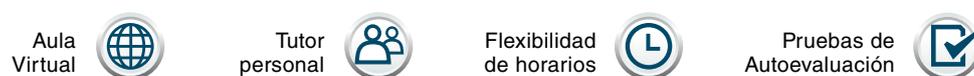
- ➔ La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- ➔ Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- ➔ Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.
- ➔ Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 60 horas y el material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 5 módulos de formación práctica de que consta el curso Auditoría de Reputación Corporativa.

Material Complementario

Incluye ejemplos, casos reales, tablas de soporte, etc. sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la resolución de las problemáticas específicas en la gestión de crisis de reputación corporativa y la búsqueda de alternativas para una reacción eficaz.

Ejercicios de Seguimiento

Corresponden a ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes a la gestión de crisis de reputación corporativa y la búsqueda de alternativas para una reacción eficaz.

Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.

Curso Bonificable

Este curso le permitirá saber y conocer:

- Qué es una auditoría de reputación corporativa y para qué sirve.
- Cuáles son las técnicas más utilizadas en la investigación de imagen o reputación corporativa.
- Cuáles son las principales metodologías de reputación corporativa para su aplicación en las empresas.
- Cómo formular un mapa de públicos o stakeholders, punto de partida fundamental para evaluar la imagen corporativa, diseñar la estrategia de comunicación global y la estrategia de comunicación de crisis.
- Cuáles son las premisas fundamentales en la construcción de una imagen de liderazgo y por qué la gestión preventiva de las crisis de reputación cumple un rol fundamental en dicha imagen.
- Qué es una crisis de reputación empresarial. Cuáles son los tipos de crisis más difundidos.
- Qué es una matriz de riesgo reputacional y para qué sirve.
- Qué es la doctrina del “issue management” o identificación de los posibles conflictos.
- Cómo prevenir las posibles crisis de reputación de manera asertiva, según las características intrínsecas de una empresa y su realidad de contexto y mercado.
- Qué es un Manual de Crisis, cómo crearlo y cómo implantarlo en la empresa.
- Cuáles son los errores más frecuentes en toda comunicación de crisis. Qué NO se debe hacer y sin embargo se hace.
- Cómo afrontar con éxito las intervenciones en los medios de comunicación provocados por una crisis.
- Cómo diagnosticar la reputación empresarial de nuestra empresa con el objetivo de fortalecerla, anticiparse a las posibles crisis y aprender a gestionarlas en tiempo y forma.

En una situación de crisis en una empresa no caben ni la improvisación ni la precipitación. La anticipación y la preparación para hacerle frente son las claves del éxito.

Dirigido a:

Directores Generales y directivos de las áreas de Marketing, Comercial, Producción, etc, así como a todas aquellas personas que dentro de la organización tengan asignada la función de comunicación con los medios.

Contenido del curso

→ MÓDULO 1. ¿De qué hablamos cuando hablamos de reputación corporativa?

6 horas

La imagen que una empresa o marca proyecta en sus públicos es clave para su éxito en rentabilidad, desarrollo y sustentabilidad. En este primer módulo del curso se realiza un repaso de conceptos básicos como identidad, imagen, posicionamiento y reputación corporativa, analizando las similitudes y diferencias entre ellos.

- 1.1. Introducción: la imagen empresarial en el entorno actual.
- 1.2. La identidad corporativa como el ADN de la empresa.
- 1.3. La imagen y reputación no existen, excepto en la mente de los públicos:
 - 1.3.1. Imagen y reputación: hacia un concepto común.
 - 1.3.2. ¿Qué expectativas tienen los públicos?
 - 1.3.3. El posicionamiento de marca y corporativo.
- 1.4. Estrategia básica de comunicación de imagen de marca y posicionamiento.
- 1.5. Estrategias de reputación y liderazgo.
- 1.6. Estudio de caso: NESTLÉ, su identidad, imagen y reputación corporativa.

→ MÓDULO 2. ¿Quiénes son y dónde están los interlocutores de la empresa / organización?

6 horas

Si no conocemos las expectativas de nuestros públicos, no podremos interactuar con ellos. En el entorno actual, el público es el centro de la gestión de la comunicación y la reputación. El objetivo de este módulo es saber identificar con precisión a nuestros públicos o grupos de interés (stakeholders) ya que son un elemento clave en la estrategia de la empresa.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Definiendo públicos principales.

Contenido del curso

2.3. Los públicos como receptores y emisores de comunicación empresarial:

2.3.1. Participación activa de los públicos (Web 2.0 y creación de contenidos).

2.3.2. Posibles “ruidos” y malentendidos entre empresas y públicos.

2.4. Clasificación de públicos desde los intereses comunicacionales.

2.5. Investigar públicos y atributos de reputación.

→ MÓDULO 3. Diagnóstico y evaluación de la reputación empresarial. Sin datos no hay certezas

16 horas

La investigación cumple funciones de importancia para la planificación del negocio de una empresa y su comunicación. Permite conocer los perfiles, características, circunstancias y patrones de comportamiento de sus públicos estratégicos o grupos de interés. En este módulo se estudian funciones estratégicas y modelos metodológicos para la investigación de la reputación empresarial y su comunicación.

3.1. La importancia estratégica de la investigación.

3.2. Formulación de objetivos y alcance de la investigación.

3.3. Investigación de reputación y comunicación según objetivos:

3.3.1. Investigación de programas de comunicación concretos (tácticos y estratégicos).

3.3.2. Auditoría de imagen / reputación.

3.4. Técnicas de investigación:

3.4.1. Análisis de contexto: monitor periódico sobre menciones periodísticas.

3.4.2. Dinámicas de grupo.

3.4.3. Entrevistas en profundidad.

3.4.4. Análisis DAFO con líderes estratégicos y de influencia.

3.4.5. Encuestas.

3.4.6. Investigación online.

3.5. De la evaluación a la estrategia: la importancia del monitoreo permanente.

Contenido del curso

→ MÓDULO 4. Crisis de reputación. Más vale prevenir que curar

16 horas

Estar preparados para evitar situaciones de crisis debe ser parte fundamental de la estrategia corporativa y de comunicación. Una empresa debe proponerse evitar o al menos mitigar el riesgo de que la crisis se produzca y, en caso de que ocurra, minimizar sus efectos en la credibilidad, confianza y reputación corporativas.
Este módulo define en qué consiste el gabinete y plan de crisis de reputación en una empresa.

- 4.1. Introducción.
- 4.2. ¿Qué es una crisis empresarial? Estudio de casos.
- 4.3. Tipos de crisis y sus características.
- 4.4. La doctrina del *issue management*.
- 4.5. La crisis evitable y la matriz de riesgos.
- 4.6. Manual de crisis y comité de crisis.
- 4.7. Gestión de simulacros y Media Training.
- 4.8. Comunicación de crisis y fórmulas reactivas.

→ MÓDULO 5. Todo comunica. El rol de la comunicación en el gobierno corporativo

16 horas

La comunicación es la herramienta por excelencia de la empresa horizontal, innovadora y que pretenda éxito y eficacia en esta era de servicios. En este módulo se analiza el rol de la comunicación en el liderazgo del gobierno corporativo de la empresa.

- 5.1. La estructura y procesos de la empresa actual.
- 5.2. El especialista en comunicación como un estratega de la alta dirección.
- 5.3. La estrategia de comunicación como insumo clave del gobierno corporativo:
 - 5.3.1. Marketing, branding y relaciones institucionales.

Contenido del curso

- 5.3.2. Cultura y comunicación organizacional.
- 5.3.3. Transparencia y rendición de cuentas. Comunicación financiera.
- 5.3.4. Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
- 5.4. Todo comunica: resumen de los principales conceptos del curso.**

