



Guía Docente

Workshop Reputación *Online*: Prevención de Crisis en Internet

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	2024-25

Los *workshops* son actividades formativas que el estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

Descriptor	<p>En abril de 2013, Associated Press publicó un tuit que informaba de que Obama había resultado herido tras una explosión en la Casa Blanca y que hizo caer un 1% la bolsa de Wall Street. Tan sólo hace falta un post para hundir los mercados y una mala respuesta en <i>Instagram</i> para dañar la reputación digital de un canal de social media trabajado con esfuerzo durante años.</p> <p>Este <i>workshop</i> ofrece una visión global acerca de los elementos a tener en cuenta para gestionar la reputación <i>online</i> de una persona u organización, así como identificar los factores clave en la gestión y resolución de una crisis en ecosistemas digitales y social media. Asimismo, el/la alumno/a aprenderá a profesionalizar la presencia y estrategia de comunicación de una marca en redes sociales, a prevenir la aparición de una crisis y a conceptualizar campañas encaminadas a mejorar la reputación de las marcas en Internet, antes, durante y después de una crisis.</p>
Contenido	<p>Tema 1: Reputación online.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué entendemos por ORM? ✓ Ejemplos de reputación 2.0 de marcas. ✓ Ejemplos de reputación 2.0 de personas. ✓ Monitorización y analítica. Herramientas. ✓ Informe de reputación <i>online</i>. ✓ Casos de éxito y <i>bad practices</i>. ✓ El <i>community manager</i>: perfil clave en gestión de crisis <p>Tema 2: Gestión de crisis 2.0.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Qué es y qué no es una crisis. Tipos de crisis <i>online</i> y causas. ✓ Ciclo de vida de una crisis en social media. ✓ El manual de crisis. ✓ Protocolos de actuación. ✓ Herramientas y canales. ✓ Monitorización. ✓ Cierre de una crisis: la memoria de Internet. ✓ Revisión de casos prácticos.
Sistema de Evaluación	<p style="text-align: center;">EVALUACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.



- La puntuación mínima para superar cualquier *workshop* es un 5,00. Solamente los *workshops* superados son susceptibles de reconocimiento.
- Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.

Para el adecuado desarrollo de la evaluación, **el/la estudiante**

SE COMPROMETE:

- **A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.**
- **A la autoría de sus trabajos y ejercicios.**
*Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de **cero** y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.*
- **A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.
- **A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.**
- **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de Moodle.**
- **A comunicarse con el/la docente exclusivamente:**
 - **Vía Moodle.**
 - **Personalmente en el aula.**

EVALUACIÓN CONTINUADA

Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.**

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	Asistencia con participación pertinente y significativa como mínimo en el 80% de las sesiones. Para la calificación final, se realizará la media ponderada de los otros dos elementos EXCLUSIVAMENTE si se cumple este requisito.	Apto/ No apto
Actividad formativa individual (obligatoria)	Ejercicio sobre un caso presentado por la persona responsable del <i>workshop</i> ; análisis de los detonantes, principales claves, aciertos y fallos en la gestión de una crisis de reputación digital de una marca. Conceptualización de contenidos digitales post-crisis. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
Actividad formativa colaborativa de un	Participación constructiva en varios debates y análisis en equipo de distintos casos de malas prácticas de reputación <i>online</i> y crisis de reputación.	30%



	máximo de 5 estudiantes. (obligatoria)	Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	
Bibliografía	<p>ACED, C. "Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital". Barcelona, 2013.</p> <p>CONNIE, M WHITE "Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management". EEUU, 2012.</p> <p>LEVINE, LOCKE, SEARLS [et al]. "El manifiesto Cluetrain".</p> <p>MARTÍNEZ SANZ, RAQUEL y DURÁNTEZ-STOLLE, PATRICIA. "La gestión de crisis en el escenario digital: efectos sobre la reputación online y pautas de actuación en su comunicación", 2011 . In II Congreso Internacional Sociedad Digital, Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>VV.AA. "Visibilidad - Cómo gestionar la reputación en internet". Madrid, 2009.</p>		