



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSTGRADO DE DIRECCIÓN DE MARKETING

Análisis del cliente y la reputación de la
empresa

GUÍA DOCENTE 2019-20

DATOS GENERALES

ASIGNATURA:	Análisis del Cliente y la reputación de la empresa
CÓDIGO:	
CRÉDITOS (ECTS):	
PROFESOR COORDINADOR:	Jordi Sacristán / Marta Carrió
FECHA ÚLTIMA REVISIÓN:	Julio de 2019

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

En este momento del Postgrado nos adentraremos en analizar y conocer cómo desarrollar una propuesta de valor que haga que nuestro potencial cliente nos escoja a nosotros en vez de a nuestra competencia.

Para ello, además de conocer qué tipo de estrategias existen para competir en entornos como los que nos encontramos, utilizaremos los conocimientos adquiridos en las sesiones anteriores (mercados, entorno, DAFO estratégico, Investigación de Mercados y *Customer Insights*) y los complementaremos con las últimas tendencias en detección de necesidades de los clientes.

Con todo ello, se darán las herramientas necesarias para que, sin importar la dimensión de la empresa, ni la capacidad financiera de la misma, ser capaces de desarrollar aquella propuesta de valor que nos haga diferentes a la competencia y nos dé una ventaja competitiva sobre la misma.

Esta propuesta de valor será una de las piezas angulares de la estrategia de comunicación de la Organización, ya que será tenida en cuenta a la hora de elaborar los mensajes, las notas de prensa, las relaciones en redes sociales, etc.

Del mismo modo que es imprescindible conocer el cliente, toda Organización debe conocer cuál es la reputación que tiene. La reputación corporativa se constituye como un activo intangible de primer orden, y la gestión de elementos como la identidad, la imagen, la marca y la comunicación corporativa adquieren una relevancia especial dentro de la estrategia competitiva de las empresas.

OBJETIVOS GENERALES

Al finalizar la asignatura, el alumno habrá adquirido las siguientes capacidades de aplicación profesional:

- Aprender a generar una propuesta de valor consistente y perdurable en el tiempo, más allá de la competencia en el precio
- Detectar las necesidades reales de los clientes, dominando el Value Proposition Canvas

- Conocer las diferencias entre target group y Buyer Persona.
- Conocer el concepto de reputación desde una perspectiva estratégica y práctica.
- Aprender a medir, gestionar y aprovechar desde una perspectiva comunicacional todos los beneficios que la reputación puede aportar a las organizaciones.
- Comprender la nueva dimensión de la reputación corporativa a través de internet.
- Conocer el cambio de paradigma que propone la web 2.0 y las redes sociales y la dinamización de la retroalimentación de los públicos.

CONTENIDOS DEL CURSO

ASIGNATURA 1: BUYER PERSONA Y PROPUESTA DE VALOR – VALUE PROPOSITION CANVAS

TEMA 1: Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas de Porter

- 1.1. Liderazgo en Costes.
- 1.2. Especialización.
- 1.3. Diferenciación.

TEMA 2: Value Proposition Canvas

- 2.1 El segmento del cliente: trabajos, preocupaciones y beneficios que tiene / busca.
- 2.2 La creación de valor: productos y servicios que eliminan las preocupaciones al cliente y le generan beneficio.
- 2.3 La verbalización de este valor.
- 2.4 Práctica grupal.

TEMA 3: Buyer Persona

- 3.1 *Target group vs Buyer persona*, dos enfoques distintos.
- 3.2 Determinación de los *buyers persona* de la empresa. Cómo elaborar los perfiles.
- 3.3 Práctica grupal.

ASIGNATURA 2: REPUTACIÓN CORPORATIVA

TEMA 1: Marketing y reputación corporativa

- 1.1. La Reputación Corporativa: una visión general.
 - 1.1.1. La Reputación versus la Imagen.
 - 1.1.2. La Reputación versus la Marca.
 - 1.1.3. La importancia de la gestión de la reputación.

TEMA 2: Reputación y Estrategia Empresarial

- 1.2.1. Estrategia empresarial, Marketing, Comunicación y Reputación.
- 1.2.2. Gestión del Riesgo: Crisis y Confianza, Reconstrucción de la Reputación.

1.2.3. Los drivers de la Reputación: El engaño, la justicia y el miedo.

1.2.4. La Gestión de la Reputación: la anticipación.

1.2.5. Casos prácticos: RC2, Johnson & Johnson, Mercedes Clase A, Shell, Monsanto, AIG, Chrysler/Ford/General Motors, Prudential Living Benefits, Wall-Mart.

TEMA 3: Medición, análisis y monitorización on y offline de la Reputación corporativa.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La enseñanza de esta asignatura se llevará a cabo de forma presencial, combinando conceptos teóricos y prácticos, complementados con ejemplos reales de organizaciones.

Las sesiones teóricas se realizarán mediante:

- . Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos
- . Debate de los contenidos entre los asistentes

Las sesiones prácticas consistirán en:

- . Aplicación de los conceptos y metodologías a ejemplos prácticos por parte de los alumnos
- . Discusión casos reales en aula

El debate proporcionará un enfoque pragmático sobre los contenidos teóricos de la asignatura.

EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de esta asignatura pretende garantizar tanto la comprensión de los contenidos cómo la capacidad del alumno para ponerlos en práctica; valorando el progreso y el esfuerzo continuado.

El alumno deberá realizar un Plan de Marketing que contemple todos los aspectos enseñados durante el postgrado y que ponga de manifiesto que ha logrado consolidar todos los aspectos académicos. Este plan de Marketing supondrá el 80% de la nota final del Postgrado, siendo el 20% restante la participación activa en las discusiones de clase.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C.; Arqués, N.; Benítez, M. (2009). "Visibilidad: cómo gestionar la marca en Internet";. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, David A. (1996). Construir marcas poderosas / David A. Aaker. Barcelona: Gestión 2000, 1996
- Aaker, David A. (2005). Estrategia de la cartera de marca: crear relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento y claridad / David A. Aaker prólogo de Roberto Álvarez del Blanco. Barcelona: Gestión 2000, cop. 2005

- Dan Ariely (2010). "Predictably irrational, the hidden forces that shape our decisions". HARPER COLLINS.
- Martin Lindstrom (2010). "Buyology". GESTIÓN 2000.
- Seth Godin (2011). "La vaca púrpura, diferénciate para transformar tu negocio". GESTIÓN 2000
- Alexander Osterwalder, Yves Pigneur , et ál (2015). "Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando". DEUSTO.
- Michael E. Porter (2009). "Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores". PIRÁMIDE
- Michael E. Porter (2010). "Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior". PIRÁMIDE
- Cerviño, Julio (2002). Marcas internacionales: cómo crearlas y gestionarlas / Julio Cerviño. Madrid: Pirámide, cop. 2002
- Gaines-Ross, Leslie (2008). Corporate reputation: 12 steps to safeguarding and recovering reputation /
- Leslie Gaines-Ross. Hoboken: John Wiley & Sons, cop. 2008 (2009).
- Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial / coord. Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco. Pozuelo de Alarcón: ESIC, 2009
- Adele Revella (2015). "Buyer Personas: How to Gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business". WILEY
- Roberts, Kevin (2005). Lovemarks : el futuro más allá de las marcas / Kevin Roberts prefacio de A. G. Lafley revisión y adaptación de la traducción: Antonio Núñez, Saatchi & Saatchi España. Barcelona: Urano, cop. 2005
- Ros, Vicente (2008). E-branding: posiciona tu marca en la red / Vicente Ros. La Coruña: Netbiblo, 2008
- Sanagustín Fernández, Eva (2010). Blogs y empresas: tu marca en la blogosfera / Eva Sanagustín. Barcelona: Editorial UOC, 2010
- Velilla, Javier (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca / Javier Velilla. Barcelona: UOC, 2010
- Underhill Paco (2005). "Por qué compramos" (2005). GESTIÓN 2000.

WEBGRAFÍA / BLOGS / ETC.

WEBS

Strategyzer: www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas

Ideo: www.ideo.com

Open Ideo: www.openideo.com

Inbound cycle: www.inboundcycle.com/buyer-persona

Puro Marketing: puromarketing.com

Buyer persona: www.buyerpersona.com

Diferenciación: www.sethgodin.com

<https://www.atrevia.com/generacion-z/>

Marketing Directo: marketingdirecto.com

ASOCIACIONES

ACR: Association for Consumer Research

ADIGITAL, Asociación Española de la Economía Digital

AEMARK: Asociación Española de Márketing Académico y Profesional Asociación de Marketing de

España

AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación - EGM

AMA, American Marketing Association

AMS, Academy of Marketing Science

BLOGS y ARTÍCULOS

<https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
www.marianocabrera.com/crear-buyer-persona

Seth Godin: <https://seths.blog/>

Blog de Leslie Gaines-Ross: Reputationxchange.com

Blog de Good Rebels: googrebels.com

TNS España Digital Blog: https://blogs.tnsglobal.com/digital_blog_es/bienvenido-al-blog-digital.html

Blog sobre Analítica web de Avinash Kaushik: <https://www.kaushik.net/avinash/>

Interactividad, blog de Reflexiones sobre Digital Business (de Marc Cortés):

<http://www.interactividad.org/>

The Reputational Landscape. Charles Fombrun, Cees van Riel. Corporate Reputation Review, vol. 1 N.

Communicating Corporate Reputation Through Stories. Grahame Dowling, November 2001, 2006. HBR.

How Should a Company Respond to a Product Harm Crisis? The Role of Corporate Reputation and Consumer-Based Cues. Daniel Laufer, W. Timothy Coombs, ^[1]Sep 15, 2006, HBR.

Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?. Grahame R. Dowling, May 2001, 2004. HBR.

Reputation Warfare. Leslie Gaines-Ross. Harvard Business Review, December 2010. Consultable online: <http://hbr.org/2010/12/reputation-warfare/ar/1>

WIKIS

Wiki de ejemplos sobre el uso corporativo de los Social Media : Social Media Wiki, Marc Cortés y Roberto Carreras: <https://sites.google.com/site/socialmediawiki/>

REDES SOCIALES Y MULTIMEDIA

<https://www.youtube.com/user/AtGoogleTalks/playlists>

https://www.youtube.com/watch?v=b_X18bmpHaw

https://www.youtube.com/watch?v=yNE_4RleWJ4

<https://universitywebinars.org/webinar-ideos-tom-kelley-discusses-design-thinking/>

<https://www.youtube.com/watch?v=fEvKo90qBns>

https://www.ted.com/speakers/seth_godin

<https://www.youtube.com/watch?v=hUCYt4vz3JU>

<https://www.youtube.com/watch?v=wfcro5iM5vw>

<https://www.socialmediatoday.com/news/how-to-create-a-buyer-persona-for-your-business-infographic/554513/>

https://www.ted.com/talks/sebastian_guo_why_we_need_to_pay_attention_to_chinese_millennials

https://www.ted.com/talks/malcolm_gladwell_on_spaghetti_sauce

https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice
