

PROGRAMA DE ALTA DIRECCIÓN EN REPUTACIÓN CORPORATIVA



Vigilada Mineducación

Justificación:

La Reputación Corporativa se forma con las percepciones y valoraciones que hacen los grupos de interés sobre el comportamiento, las actividades y los impactos que genera una organización. Este Programa de Alta Dirección ofrece una perspectiva global y bases prácticas y teóricas para comprender y gestionar adecuadamente la reputación en una organización.

¿Cuáles son las novedades que trae este programa?

- Módulos de aprendizaje que desarrollarán competencias para gestionar efectivamente la Reputación Corporativa.
- Contenidos pertinentes con las necesidades del sector empresarial gracias a la alianza que se tiene con la ANDI seccional Valle del Cauca.
- Profesores con amplia experiencia y formación en áreas afines a la gestión de la Reputación Corporativa.
- Proyecto final que permitirá la construcción de un plan de acción para gestionar la reputación al interior de la organización del participante.
- Casos empresariales de organizaciones que tienen modelos exitosos de gestión de la reputación se presentarán durante todo el programa.
- Clases presenciales, apoyadas por algunos encuentros virtuales, que permitirán el desarrollo de redes de contacto entre los participantes, los profesores y los empresarios que presentarán los casos empresariales.

Dirigido a:

- Gerentes y profesionales de alto nivel en las áreas de reputación, asuntos corporativos, responsabilidad social, talento humano, gestión de marca y comunicaciones.
- Consultores, asesores y pensadores estratégicos que buscan fortalecer su liderazgo y capacidad de transformación en las organizaciones.
- Líderes responsables de implementar iniciativas de alcance transversal en empresas y otras organizaciones.

Resultados De Aprendizaje

- Analizar cómo la reputación, entendida como las percepciones y valoraciones que hacen los diferentes grupos de interés (stakeholders) sobre una organización, pueden impactar positiva o negativamente en los resultados del negocio.
- Identificar los principales conceptos relacionados con la gestión de la reputación corporativa y su contribución a la generación de valor para la organización.
- Aplicar y adaptar herramientas y metodologías para la medición, evaluación y construcción de la reputación corporativa.
- Relacionar casos y situaciones del mundo corporativo que pueden aportar a una mejor gestión de la reputación en la organización.
- Reconocer y aprovechar los nuevos recursos digitales y de redes sociales más relevantes para gestionar la reputación de la organización.
- Proponer un plan de acción específico para fortalecer la reputación de la organización, en línea con lo establecido en los perfiles reputacionales que se buscan.
-

Metodología

El programa se desarrolla por medio de metodologías activas de aprendizaje. Los participantes recibirán antes de cada clase un material de estudio que les permitirá una mayor interacción con los profesores y sus compañeros, lo cual contribuirá a potenciar su aprendizaje.

Habrán clases presenciales y virtuales (blended). Las clases presenciales se realizarán Barranquilla. Las clases virtuales serán sincrónicas, lo cual significa que profesor y estudiantes se escuchan y se ven en el mismo momento por medio de la plataforma zoom. Las lecturas, material de apoyo del curso y presentaciones estarán disponibles en Moodle, la plataforma de e-learning que utiliza Icesi.

Contenido

REPUTACIÓN PARA LA CREACIÓN DE VALOR CORPORATIVO

- Conceptos y definiciones
- Racionales de la gestión reputacional en la estrategia de negocio
- Reputación como palanca de generación de valor
- Reputación, responsabilidad social y sostenibilidad
- Riesgos reputacionales y gestión de asuntos ESG

MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN

- Modelos, metodologías y herramientas para la medición y evaluación de la reputación corporativa

INTEGRACIÓN DE LA REPUTACIÓN EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

- Modelos, metodologías y herramientas para la medición y evaluación de la reputación corporativa
- Visión, liderazgo y compromiso de la alta dirección
- Metas e indicadores clave de desempeño
- Modelos de gestión de la reputación corporativa de empresas altamente reconocidas
- Alineación estratégica interna: el papel de los empleados
- Estructuras, funciones y responsabilidades

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA REPUTACIÓN EN CANALES DIGITALES

- Factores claves para el diseño de la estrategia del relacionamiento digital.
- Herramientas e indicadores para la gestión estratégica de la reputación digital en redes sociales.
- Guía para la gestión de crisis en canales de interacción digital.
- Social Media Listening como proceso de relacionamiento para la gestión de la comunicación digital.
- Monitoreo y análisis proactivo en el ecosistema digital, como herramienta para mitigar riesgos reputacionales y para la captura de información de valor para su gestión como insumo relevante para la toma de decisiones.

Contenido

POLÍTICAS ESG (ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE), GESTIÓN DEL RIESGO Y MANEJO DE CRISIS

- ESG (Environmental, Social, Governance) herramientas de relacionamiento y sostenibilidad.
- Articulación de intereses con grupos de interés.
- Análisis de matriz de materialidad y gestión del riesgo Generación de valor empresarial desde la transformación social, ambiental y adopción de políticas de gobierno corporativo.
- Los nuevos retos de una sociedad globalizada y el rol de liderazgo de las empresas.

EMPRESARIOS Y SECTOR PÚBLICO: REPUTACIÓN EN ENTORNOS SOCIALES TURBULENTOS

- Análisis del entorno sociopolítico regional, nacional e internacional y cómo impacta al sector privado.
- Agenda pública. Cómo construir la agenda desde el sector privado.
- El estado, los actores políticos y sociales, los gremios y los empresarios. Modelos de lobby y negociación.
- Empresarios y su incidencia sociopolítica.
- El rol del sector privado en procesos políticos como el paro nacional. Alcance e importancia de cara al diseño de la agenda pública.
- Gestión de la reputación en un entorno social turbulento. ¿Cómo el sector empresarial debe orientarse a las comunidades?
- Reputación, estatus, celebridad, legitimidad, confianza. ¿Qué son y en qué se diferencian? ¿Cómo gestionarlas de forma efectiva?

PLAN DE ACCIÓN PARA GESTIONAR LA REPUTACIÓN

- Estudio de reputación empresarial del empresariado
- Estrategia regional de gestión de la reputación
- Construcción de un PLAN DE ACCIÓN para gestionar la reputación al interior de la organización del participante (proyecto final)

Expertos facilitadores



ANDRÉS GONZÁLES REY

Economista, Mag. en Relaciones Internacionales y Maestría en Responsabilidad social y sostenibilidad.

Consultor para organizaciones nacionales e internacionales en responsabilidad social, planeación estratégica y fortalecimiento institucional de fundaciones empresariales. Amplia experiencia en la implementación y evaluación de estándares, buenas prácticas y sistemas de gestión de responsabilidad social y sostenibilidad. Trabajó como Líder de Estrategia de RSE y Sostenibilidad en Ecopetrol, director de consultoría y servicios en la Fundación DIS, coordinador del área de competitividad de la Fundación Proantioquia y coordinador de desarrollo institucional en la Fundación Corona, entre otros. Profesor de cursos de Ética y Responsabilidad Social en la universidad Icesi y la Complutense de Madrid, entre otras.



ANA ISABEL MARTÍNEZ

Mag. en Comunicación Política y Corporativa, Miembro del consejo directivo de Libertan

Más de 20 años de experiencia laboral en el campo de la comunicación estratégica y la reputación corporativa. Fue directora del departamento de comunicaciones corporativas de la aerolínea Tampa Cargo y directora de estrategia de comunicaciones cadena Ley- Cadenalco. Aliada para Colombia de Reprtrak Company. Actualmente es miembro del consejo directivo de Libertank. Máster en Comunicación Política y Corporativa Universidad de Navarra (España) y George Washington University (USA); Comunicadora Social/Periodista Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín.



JERUSALEM HERNÁNDEZ

Partner - Sustainability and Corporate Governance en KPMG España.

Amplia experiencia en la gestión de intangibles empresariales, especialmente reputación y sostenibilidad. Ha diseñado y dirigido proyectos estratégicos y herramientas de evaluación y gestión de intangibles en grandes compañías de muy diversos sectores en España y Latinoamérica. Es autora de artículos y publicaciones sobre reputación, riesgos reputacionales y sostenibilidad, y colaboradora habitual en medios de comunicación. Elegida en 2019 por UCLA Anderson School of Management para el programa Preparing Our Women Board Members of Tomorrow. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Comunicación de las organizaciones por la misma universidad y Master en Evaluación y Gestión de Intangibles.

Expertos facilitadores



JORGE HERNÁNDEZ P.

Gestor del equipo de estrategia digital de las Empresas Públicas de Medellín EPM.

Amplia experiencia en arquitectura y gestión digital de marca, marketing digital y de contenidos. Profesor de marketing digital en pregrado y posgrado en universidades como UPB, EAFIT y la Colegiatura Colombiana. Diseñador gráfico y especialista en Gerencia del Mercadeo de la Pontificia Universidad Bolivariana; estudios de Maestría en Comunicación Digital.



JORGE DEL CASTILLO

Director Oficina Colombia FTI Consulting Strategic Communications

Consultor empresarial con énfasis en comunicación estratégica con amplia experiencia asesorando firmas del sector público, privado y multilateral. Su trayectoria se ha focalizado en comunicación corporativa e institucional, asuntos públicos y comunicación de crisis. He sido profesor en diferentes universidades, mentor Endeavor, conferencista empresarial, y miembro/asesor en juntas directivas. Trabajó para Dattis, firma colombiana de consultoría en comunicación estratégica. Co-fundador del emprendimiento Think & Talk firma que acompaña procesos de desarrollo de competencias blandas en cuadros directivos y C-level. Comunicador y Periodista Universidad de la Sabana y Master en Business Communication Universitat de Girona.



JUAN PABLO MILANESE

Profesor titular del Departamento de Estudios Políticos de la Universidad Icesi
Profesor titular del Departamento de Estudios Políticos de la Universidad Icesi, donde anteriormente ocupó los cargos de jefe de Departamento, director de la Maestría en Gobierno y del pregrado en Ciencia Política. Es Doctor en Ciencia Política y MA en Relaciones Internacionales de la Universidad de Bolonia (Italia), MSc en Ciencia y Sistema de información Geográfica de la Universidad de Salzburgo (Austria). Cuenta con más de quince años de experiencia en el desarrollo de análisis electoral y legislativo. Ha participado en múltiples investigaciones y consultorías realizadas para organizaciones del sector público, organizaciones internacionales y del tercer sector.

PROGRAMA DE ALTA DIRECCIÓN EN REPUTACIÓN CORPORATIVA

Duración del programa: 100 horas

Modalidad: Presencial

Horario: Viernes de 8:00 a.m. a
5:00 p.m. y sábados de 8:00 a.m. a
12:00 m.

Inversión: \$9.700.000

CONTACTOS

Mayor información

cec@uninorte.edu.co

