



FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la asignatura

Código	
Nombre	Identidad digital y reputación on line
Curso	Tercero
Semestre	Primero
Titulación	Grado en Comunicación
Materia	Tecnologías, herramientas estratégicas digitales
Carácter	Obligatoria
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Curso académico	2018 - 19

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Carmelo Sanchez
Condición Académica	Profesor externo
Tipo de profesorado/Perfil Docente	Master en marketing
Correo electrónico	carmelo.sanchez@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	
Tutorías	

DESCRIPCIÓN Y CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Introducción al concepto de una marca.

Proceso de creación de una marca.

Comunicación estratégica de las marcas.

Investigación y medición de la reputación e imagen de una marca.

Principales métodos y enfoques de investigación de la reputación e imagen de marca.

Valoración económica de las marcas. Análisis del comportamiento de una marca en entornos digitales.

Análisis de las mejores prácticas de la creación y gestión de marcas en entornos digitales.

COMPETENCIAS

Competencias Generales

CG1 - Conocer los contextos, culturales, sociales, económicos y políticos necesarios que permitan relacionarse con la sociedad.	
CG4 – Aplicar el conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación. Capacidad de transmitir información, ideas, problemas y soluciones, tanto a audiencias expertas como no expertas en el ámbito de la comunicación.	
CG6 - Saber innovar en los métodos de autoaprendizaje y autoevaluación, siguiendo criterios de calidad.	
CG7 –Manejar las lenguas española e inglesa (con un nivel B1 según los criterios establecidos por el MCER) de forma oral y escrita, en general, y su adaptación a los usos específicos en los medios de comunicación.	

Competencias Específicas

CEE14. Identificar y registrar recursos sonoros para el posterior montaje.	
CEE15. Identificar y analizar críticamente los datos para su uso en la elaboración de las piezas informativas tanto en soportes tradicionales como, especialmente, en entornos digitales.	



CEE16. Incorporarse a un equipo aunando intereses personales y colectivos en favor de un proyecto.	
CEE17. Idear y ejecutar todas las fases de la producción tanto desde un punto de vista técnico como humano.	
CEE18. Diseñar y gestionar las necesidades de una producción desde la creación hasta la realización.	
CEE19. Escribir guiones artísticos y literarios, así como escaletas en programas de ficción y entretenimiento.	
CEE20. Localizar documentos audiovisuales y ser capaz de almacenarlos digitalmente para su posterior uso.	
CEE21. Evaluar los contenidos, formatos y tipos de programas audiovisuales.	
CEE22. Ordenar con criterio los recursos audiovisuales con arreglo a las pautas narrativas en cada una de las fases de la producción audiovisual.	

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de analizar, diseñar y construir una aplicación web sencilla usando las tecnologías más empleadas.

Ser capaz de diseñar, planificar el desarrollo y gestionar la operación de un sistema de almacenamiento de contenidos (base de datos) orientado a Internet.

Conocer de los principios básicos del "Business Analytics"

Acceder a fuentes de información estructurada y no estructurada que pueden facilitar los procesos de toma de decisiones.

Utilizar técnicas de investigación operativa para la toma de decisiones.

Conocer la estructura empresarial del sector de la comunicación y la publicidad especialmente en el entorno on-line.

Capacitación para el ejercicio de las funciones del Social Media Strategist y el Community Manager dentro del esquema comunicativo y de los atributos, normas y principios básicos del Marketing Digital (Redes Sociales, SEO, SEM, Analítica, Marketing de Contenido, Marketing Relacional, Buzz Marketing, Email Marketing, Afiliación...).



Conocer los fundamentos del marketing, su relación con la publicidad y entender el concepto de marca; desarrollar la capacidad y habilidad para desarrollar proyectos de investigación y análisis relacionados con las marcas especialmente en el entorno on-line.



ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Horas	% Presencialidad
Clase expositiva	270	100
Prácticas	81	100
Talleres	11	100
Sesiones de trabajo práctico	35	100
Proyectos y trabajos	35	100
Tutoría y seguimiento	54	100
Evaluación	54	100
Trabajo Autónomo del alumno	810	0
	1350	

METODOLOGÍAS DOCENTES

Metodología
Método expositivo. Lección magistral
Estudio individual
Resolución de problemas
Metodología por proyectos
Tutoría presencial (individual y/o grupal)
Heteroevaluación, autoevaluación y coevaluación



SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Sistemas de Evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Asistencia y participación activa	10	10
Realización de trabajos y prácticas	40	40
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50	50

EVALUACIONES:

ORDINARIA:

* Tipo Test (30 preguntas) + Ejercicio de desarrollo

* Fecha: 10 enero 2019

EXTRAORDINARIA:

* Tipo Test (50 preguntas) + Ejercicio de desarrollo + Trabajo pactado

* Fecha: Julio 2019

Los trabajos serán entregados de manera limpia y ordenada, debidamente encuadernados en su caso, con el nombre del alumno, nombre de la asignatura, y curso correspondiente. Se entregarán en formato impreso, y en formato digital en la fecha indicada, tras la cual, no serán recogidos. En caso de no ser entregados en ambos formatos, o en fecha no se procederá a su corrección.



REFERENCIAS/BIBLIOGRAFÍA

Básicas

- IDENTIDAD DIGITAL: *El nuevo usuario en el mundo digital*, Fundación telefónica (2014)
- RUEDA LAFFOND, J.C., et Al (2014) *Historia de los medios de comunicación*, Alianza editorial.
- IDENTIDAD DIGITAL: Quien quieres ser en internet.
<https://www.ciberresponsales.org>

Complementarias

- CASTELLS, M. (2005); *La era de la información, V.1, La sociedad red*, Alianza Editorial,
 - CHECA GODOY, A. (2007); *Historia de la publicidad*, Netbiblo S.L..
 - MC LUHAN, M (1996); *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós.
 - STORYTELLING EN UNA SEMANA: *Autoconocimiento, marca personal, identidad digital, cultura de equipo y liderazgo*. Antonio Nuñez Lopez (2011)
ASIN: B008BCVQYU.
 - BRAND IDENTITY BREAKTHROUGH: *How to Craft Your Company's Unique Story to Make Your Products Irresistible* (2017). ISBN: 1945884126
 - EL LIBRO DEL HACKER (2017). ISBN: 8441539642
 - HAWKERS, *Historia de éxito* (2017). ISBN: 9788494618543
 - LA HUELLA DIGITAL (2010). ISBN: 8492441038
 - EL DÍA QUE DAVID VENCIÓ A GOLIAT (2017) David Gomez Gomez
 - COMO JODER A UN ESPÍA (2015). Victor Hernández
 - SOBREEXPOSICIÓN PERSONAL EN LA RED (2015) Leonel Erlinchman
 - REGLAMENTO GENERAL DE PROTECCIÓN DE DATOS (RGPD) (2018). Lola Granados. ISBN: 9788494864377
 - UN CAFÉ CON CHANG: *como cumplir sueños con personal branding* (2017) ISBN: 9788491152644
 - BRANDING LOW COST (2015).Kevin Albert. ISBN: 9781534948679
 - CO-BRANDING. *La ciencia de la alianza* (1999)
 - RE EVOLUCIÓN DIGITAL (2017). Martha Rivera y Edgardo Mendez
 - CONSTRUYENDO UN INFLUENCER (2018) Antonio Torrealba ISBN: 9780692999325
 - DESIGNPEDIA (2014). Javier Megias ISBN: 9788483569542
 - SELLING THE MOTO (2015). Manuel Vera Lopez. ISBN: 9781505614077
 - NO LOGO (2011) Naomi Klein ISBN: 9788408104322
 - PSICOLOGÍA DEL COLOR (2004) ISBN: 9788425219
 - EL ENGAGEMENT EN EL TRABAJO. Marisa Salanova(2009) ISBN: 9788420668543
-



RECURSOS WEB DE UTILIDAD

RESUMEN POLÍTICA ACADÉMICA

- a. **La asistencia a clase** es fundamental. Si el alumno se acoge al sistema de evaluación continua, la no asistencia a una clase no exime de presentar los trabajos que se hayan solicitado. Recuerde que un porcentaje de la nota final depende de la participación.
- b. **Las clases comienzan y terminan** a la hora establecida. Una vez que comience la clase, por deferencia al resto de compañeros y al docente, no está permitida la entrada de ningún alumno. Con el mismo criterio, tampoco se permite la salida de clase antes de su finalización. Atascos, tutorías, viajes, reuniones... no son razones que permitan sortear esta norma.
- c. **Está prohibido** comer, beber, mascar chicle y todo aquello que dicta la educación y el sentido común durante la clase.
- d. **Está terminantemente prohibido** hacer uso del teléfono móvil con fines personales.
- e. **Honestidad académica.** El plagio, las trampas, las ayudas no autorizadas para la elaboración de trabajos o la falsificación de documentos implican el suspenso automático de la asignatura y el traslado de lo ocurrido al Decano de la Facultad para la adopción de las medidas oportunas (apertura de expediente y/o expulsión). Plagiar es la mayor infracción en la que se puede incurrir en la Universidad. Desconocer qué es plagiar no es una eximente. En el ámbito académico quizá sería un agravante. Tampoco es posible plagiar "sin mala intención". Todos los trabajos deben ser originales y todos los recursos utilizados deben ser referenciados con arreglo a la normativa establecida por la Universidad. El 'olvido' de una referencia será considerado plagio.
- f. **Integridad Académica.** La ausencia de citación de fuentes, el plagio de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes, o la firma en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicará la pérdida de la evaluación continua, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas por la Universidad.
- g. **Faltas de ortografía.** En cuanto a las faltas de ortografía, y como regla general, una falta grave supondrá un punto menos en el ejercicio o evaluación. Dos faltas graves dos puntos menos y tres faltas graves un suspenso en el ejercicio o evaluación. Respecto a las faltas de



ortografía consideradas leves (tildes), dos faltas equivalen a una grave.