



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**GUÍA DOCENTE**

**ASIGNATURA:**

**Identidad Digital & Reputación  
Online**

**TITULACIÓN:**

**GRADO EN COMUNICACIÓN  
MODALIDAD DE IMPARTICIÓN  
PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2019-2020**

# ÍNDICE

RESUMEN .....	3
DATOS DEL PROFESORADO.....	3
REQUISITOS PREVIOS .....	3
COMPETENCIAS .....	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE .....	5
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA .....	5
METODOLOGÍAS .....	5
ACTIVIDADES FORMATIVAS .....	6
SISTEMA DE EVALUACIÓN.....	6
BIBLIOGRAFÍA .....	8

---

## RESUMEN

---

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Grado en Comunicación		
Asignatura	Imagen Digital & Reputación Online	Código	F2C1G03031
Materia	Tecnologías, herramientas estratégicas digitales y Branding		
Módulo			
Carácter	Básico		
Curso	3º		
Semestre	Primero		
Créditos ECTS	6		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2019-2020		

---

## DATOS DEL PROFESORADO

---

Responsable de Asignatura	Carmelo Sánchez Salas
Correo electrónico	carmelo.sanchez@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828-019-019
Tutorías	Según necesidad del alumnado

---

## RESUMEN

---

Creación, evolución y formas de comunicación estratégica de las marcas.  
Gestión de imagen digital y consecuencias de la misma (reputación online).

---

## REQUISITOS PREVIOS

---

Uso y disfrute de las rrsd actuales y estar familiarizado con las marcas y la evolución y reputación de las mismas.

---

## COMPETENCIAS

---

### BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Conocer los contextos, culturales, sociales, económicos y políticos necesarios que permitan relacionarse con la sociedad.

**CG4 - 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.**

**CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio**

**CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio**

**CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética**

**CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado**

**CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía**

## **ESPECÍFICAS**

**CE14 - Conocimiento y capacidad para utilizar los recursos y posibilidades específicas de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) en un formato multimedia y en nuevos soportes digitales.**

**CE15 - Adquirir la capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos en entornos digitales, así como el uso de técnicas informáticas para la representación y transmisión de hechos y datos.**

**CE16 - Capacidad de estructurar comunidades virtuales en los social media, utilizando las herramientas y tendencias en el tratamiento de personas y datos y programación de contenidos.**

**CE18 - Capacidad y habilidad para estructurar los contenidos audiovisuales de los productos digitales presentes en la Red, conforme a criterios de usabilidad y ordenación de la información.**

**CE19 - Conocimiento de los nuevos paradigmas y procesos estratégicos en la creación de la identidad digital en las instituciones públicas y privadas.**

**CE20 - Conocimiento de los conceptos fundamentales de análisis, planificación, así como de las técnicas de elaboración de estrategias de marketing online en instituciones públicas, privadas y medianas y pequeñas empresas.**

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

- 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.
- 

## 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.
- 

## METODOLOGÍAS

---

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

---

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

---

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Clases expositivas	42
Sesiones de trabajo práctico	42
Proyectos y trabajos	
Tutoría y seguimiento	12
Evaluación	4
Trabajo autónomo del alumno	50
Prácticas	42
Talleres	42

*"Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% a excepción del Trabajo Autónomo del Alumno."*

---

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

---

Los porcentajes que se aplican a los distintos sistemas de evaluación para la obtención de la nota final de evaluación se indican en la tabla siguiente:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE
Asistencia y participación activa	10%
Realización de trabajos y prácticas	40%
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%

- Convocatoria ordinaria

La evaluación estará compuesta de los siguientes ítems:

- La asistencia a clase y la participación activa y dinámica se evaluarán por el 10% de la nota final.
- Durante el curso, se encargará la realización de un plan de medios para las rrs de una marca que ellos ya tienen previamente creada. También el mantenimiento durante un tiempo de dichas RRSS cumpliendo con el plan de medios presentado será parte del trabajo (40%). El trabajo debe cumplir con la normativa de presentación de trabajos que tiene establecida la universidad.
- Al final de cada módulo, realizará un examen. Se debe sacar más de un 3 en cada examen para que se haga media y esta media de ambos examen



supondrá el 50% restante de la nota final. Serán 2 exámenes tipo test de 30 preguntas cada uno en el que no restarán las respuestas erróneas.

### Sistemas de evaluación

- Convocatoria ordinaria  
1 examen tipo test (30 preguntas cada uno) al final de cada uno de los módulos + trabajos durante el curso (plan de medios & gestión RRSS). En caso de aprobar la parte de trabajos, esta no se repetirá en convocatoria extraordinaria.
- Convocatoria extraordinaria y siguientes

Cuando no se haya superado la asignatura en la Convocatoria Ordinaria se podrá acudir a la Convocatoria Extraordinaria.

A la Convocatoria Extraordinaria se podrá acudir con una sola de las partes suspendidas (Examen y Trabajo) ó con ambas, ya que en esta Convocatoria sí se guardarán las notas de las partes aprobadas.

El sistema de evaluación en convocatoria extraordinaria será:

1 exámenes tipo test (50 preguntas) + trabajos durante el curso (plan de medios & gestión RRSS).

En caso de suspender el trabajo escrito en convocatoria ordinaria, se encargará otro trabajo de investigación, desarrollo y exposición sobre casos de gestión de imagen digital o RRSS.

Tanto el Examen como el Trabajo serán distintos a los de las Convocatoria Ordinaria. Por lo tanto, si un Trabajo está suspendido no será posible presentar el mismo con las correcciones necesarias, sino realizar uno completamente nuevo y desde cero, siendo igualmente necesario el visto bueno del profesor respecto a la elección de este nuevo trabajo.

Si un alumno suspende una de las partes (examen teórico-práctico/trabajo final asignatura) en convocatoria ordinaria y en extraordinaria, el alumno debe volver a cursar la asignatura completamente, ya que no ha adquirido las competencias de la misma.

### Criterios de calificación

El criterio de evaluación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, deberán aprobarse cada una

de las actividades de evaluación realizadas con una calificación igual o superior a 5.

Si un alumno suspende una de las partes (examen teórico-práctico/trabajo final asignatura) en convocatoria ordinaria y en extraordinaria, el alumno debe volver a cursar la asignatura completamente, ya que no ha adquirido las competencias de la misma.

La asistencia a todas las clases es obligatoria durante todo el curso académico.

Como norma general se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Sólo tendrá derecho a examen aquel alumno que haya demostrado una progresión adecuada durante el curso, para lo cual se requiere un mínimo del 75% de asistencia a la asignatura.

Las faltas de asistencia el día anterior y/o el mismo día de un examen, a cualquier asignatura que se imparta, se computarán como faltas dobles

---

## BIBLIOGRAFÍA

---

### Básica

- 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.cibercorresponsales.org>

### Complementaria

- 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 VENCÍÓ 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

---

## 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.

ADENDA A LOS PROYECTOS DOCENTES  
(ADAPTACIÓN DEBIDO AL IMPACTO EN LA DOCENCIA PRESENCIAL DEL COVID-19)

FACULTAD: COMUNICACIÓN	
TITULACIÓN: GRADO EN COMUNICACIÓN	
Asignatura: IDENTIDAD DIGITAL Y REPUTACIÓN ONLINE	Código: F2C1G03031
Profesor responsable: Carmelo Sánchez Salas	
<p>Metodologías docentes aprobadas para el curso 2019-2020:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Método expositivo. Lección magistral</li> <li>• Estudio individual</li> <li>• Resolución de problemas</li> <li>• Metodología por proyectos</li> <li>• Tutoría presencial (individual y/o grupal)</li> <li>• Heteroevaluación, autoevaluación y coevaluación</li> </ul>	
<p>Metodologías docentes propuestas (solo en caso de que se produzcan modificaciones):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Desarrollo de la asignatura:</b> la asignatura se desarrollará telemáticamente debido a la imposibilidad de hacerlo presencialmente. Para ello se hará uso del campus virtual de la universidad y las herramientas que este proporciona: espacio para colgar contenidos para los alumnos, clases online planificadas con antelación y comunicadas a los alumnos a través del campus, foros y blogs para realizar debates y aclaración de dudas, espacio para planificar las tareas a los alumnos y que estos las suban en tiempo y forma, tablón del docente para comunicar a los alumnos las tareas, clases online, foros y cualquier información importante que considere el/la docente. Los contenidos de la asignatura se impartirán con los medios indicados para cumplir lo especificado en esta guía y en la memoria del grado.</li> </ol> <p>Aparte de lo indicado anteriormente los/las docentes y alumnos/as al disponer de un correo institucional de Office 365 tienen la posibilidad de utilizar la aplicación “<b>Microsoft Teams</b>”, que mejorará también el apoyo a la actividad docente en modo remoto.</p>	
<p>Crterios de evaluación aprobados para el curso 2019-2020: Los porcentajes que se aplican a los distintos sistemas de evaluación para la obtención de la nota final de evaluación por el alumno son:</p>	

	SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE
	Asistencia y participación activa	10%
	Realización de trabajos y prácticas	40%
	Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%

**Criterios de evaluación propuestos (solo en caso de que se produzcan modificaciones):**

- **Evaluación:** la evaluación se realizará a través del campus virtual, en modalidad online. Para ello los docentes disponen del espacio “test” en el campus virtual de cada asignatura. Estos test podrán incluir preguntas de diverso tipo (test, cortas, ...) permitiendo al docente adaptar el examen teórico-práctico de su asignatura a esta opción. Cada test permite valorar individualmente la puntuación de cada pregunta, modificándola posteriormente según la respuesta del alumno/a. Una vez corregido y valorado cada test, se comunica al alumno vía campus virtual la nota obtenida en el mismo.
- Los demás ítems de la evaluación permanecen igual. Lo único que cambia es la realización del examen presencial, que pasará a realizarse vía online. La asistencia y participación se evaluará teniendo en cuenta la asistencia y participación de los alumnos en las clases online. Los trabajos y prácticas se entregarán a través del campus virtual, siendo evaluados y dando feedback al alumno desde la plataforma.

**Tutorías:**

1. **Tutorías:** las tutorías se realizarán en modalidad telemática a través del campus virtual. Para ello en el apartado de “Clases on line” se permite elegir entre las opciones “clase”, “tutoría individual” o “tutoría grupal”. Las tutorías se pueden llevar a cabo también a través de los chats y foros proporcionados por el campus virtual.

**Fecha de aprobación por el Decano de Facultad: 04/05/2020**