



UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

GUÍA DOCENTE

IDENTIDAD DIGITAL Y REPUTACIÓN ONLINE

GRADO EN COMUNICACIÓN PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2023-2024

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO.....	3
REQUISITOS PREVIOS.....	3
COMPETENCIAS.....	5
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	6
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA.....	6
METODOLOGÍA.....	8
ACTIVIDADES FORMATIVAS	8
EVALUACIÓN.....	9
BIBLIOGRAFÍA.....	12
RESUMEN POLÍTICA ACADÉMICA.....	13

RESUMEN

Centro	FACULTAD DE COMUNICACIÓN		
Titulación	GRADO EN COMUNICACIÓN		
Asignatura	Identidad digital y reputación online	Código	F2C1G03031
Materia	Tecnologías, Herramientas y Estrategias Digitales		
Carácter	Obligatoria		
Curso	Tercero		
Semestre	1º		
Créditos ECTS	6		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2023-2024		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	DANIEL LAUREANO CERVIÑO CORTÍNEZ
Correo electrónico	daniel.cervino@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828.019.019
Tutorías	<p>Consultar horario de tutorías en el campus virtual. El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.</p>

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

COMPETENCIAS

Competencias básicas:

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.

Competencias 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.

Competencias transversales:

No existen datos

Competencias específicas:

- 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.
- CE21 - Conocimiento de las técnicas de seguimiento y monitorización de datos en Internet.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- 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.**

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Bloque A

Tema 1. Identidad digital.

- 1.1 Definición.
- 1.2 Tipos de la identidad digital.
- 1.3 Elementos de la identidad digital.
- 1.4 Características de la identidad digital.
- 1.5 Conceptos asociados a la identidad digital.
- 1.6 Percepción y manipulación de la información.

Tema 2. Gestión de la identidad digital.

- 2.1 Recomendaciones.

- 2.2 Crisis en la gestión de identidad digital.
- 2.3 Principales errores en la gestión.
- 2.4 Situación actual de la sociedad de la información asociada a la identidad digital.

Tema 3. Gestión de la privacidad y normativa europea/nacional.

- 3.1 Definición e importancia de la gestión de la privacidad.
- 3.2 Estándares de seguridad y autenticación actuales.
- 3.3 Normativa europea y nacional sobre protección de datos, seguridad informática y protección de menores. Derechos ARCO.
- 3.4 Cookies, tipos y políticas asociadas a estas.
- 3.5 Publicidad y consumismo.
- 3.6 Derecho al olvido.

Tema 4. Reputación online.

- 4.1 Definición.
- 4.2 Tipos de reputación online.
- 4.3 Medidas para la evaluación de la reputación.
- 4.4 Pautas para cuidar la reputación online.
- 4.5 Herramientas para la gestión de la reputación online.

Bloque B

Tema 1. Branding.

- 1.1 Definición y evolución histórica del branding.
- 1.2 Tipos de branding.
- 1.3 Tendencias en el branding.
- 1.4 Personal Branding. Beneficios, fases y objetivos.
- 1.5 Fases de comunicación como estrategia de marca.
- 1.6 Tipos de marca.
- 1.7 Estrategias concretas de branding. Co-Branding, Re-Branding.
- 1.8 Brandketing.
- 1.9 Embajadores de marca e influencers.

Tema 2. Creación y arquitectura de la marca.

- 2.1 Trabajo interno y externo.
- 2.2 Análisis DAFO
- 2.3 PIC – Perfil de Identidad Corporativa.
- 2.4 Definición y modelos de arquitectura de marca.
- 2.5 Conceptos asociados a la marca: 2.5.1 Identidad de marca
 - 2.5.2 Imagen de marca.
 - 2.5.3 Brand equity.
 - 2.5.4 Naming
 - 2.5.5 Valores y comportamiento a conseguir y reflejar con la marca.
 - 2.5.6 Logotipos, isotipos y logosímbolos.
 - 2.5.7 Importancia del slogan o claim.
 - 2.5.8 Importancia de la tipografía, tono y color.
 - 2.5.9 Coherencia de marca.
 - 2.5.10 Guía o libro de estilo.
 - 2.5.11 Packaging.
- 2.6 Posicionamiento de la marca.
- 2.7 Comunicación de la marca y plataformas de difusión.

- 2.8 Humanización de marca y engagement.
- 2.9 Valoración de la marca.
- 2.10 Comunicación estratégica de la marca.

Tema 3. Branded content y briefing.

- 3.1 Definición y evolución del branded content.
- 3.2 Formatos y periodicidad del branded content.
- 3.3 Herramientas para gestionar el branded content.
- 3.4 Briefing.

METODOLOGÍA

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	33
Visitas a centros de interés	0
Proyectos y trabajos	27
Tutoría y seguimiento	4
Evaluación	8
Trabajo autónomo del alumno	68
Prácticas	6
Talleres	3

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

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

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

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Sistemas de evaluación

- **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 realizará un proyecto centrado en la creación y gestión de una marca (ya sea organizacional o personal) considerando los contenidos detallados a lo largo de la asignatura. Además, se tendrá que hacer un análisis exhaustivo de una serie de marcas referentes en relación a la temática de la marca generada. El trabajo debe cumplir con la normativa de presentación de trabajos que tiene establecida la universidad y supondrá un 40% de la calificación de la asignatura.
- Al final de cada bloque, se realizará un examen. Se debe superar con más o igual de un 5 en cada examen para que se haga media y esta media de ambos exámenes supondrá el 50% restante de la nota final.
- **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 o con el trabajo suspendido o con todos o alguno de los exámenes suspensos.

En el caso de que el/la estudiante asista a clase en un porcentaje superior al 75%, su calificación de la convocatoria extraordinaria será 10% asistencia, 40% trabajo y 50% examen.

En el caso de que el/la estudiante asista a clase en un porcentaje inferior al 75%, el/la estudiante únicamente podrá presentarse a la convocatoria extraordinaria. Para este/esta estudiante, la nota final se basará en la realización del examen y del trabajo final de la asignatura. Por lo cual, a la máxima nota que podrán optar será a un 90%. Dicha proporción se basará en la realización del examen final (50%) y en la ejecución del proyecto final (40%).

En caso de suspender alguno de los exámenes, se tendrá que realizar el examen asociado al bloque suspenso. En el caso de suspender ambos bloques, se tendrá que realizar un examen por cada uno de ellos de forma independiente.

En caso de suspender el trabajo escrito en convocatoria ordinaria, se encargará otro trabajo con temática diferente al realizado en convocatoria ordinaria.

Tanto el examen como el trabajo serán distintos a los de la 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.

Todos los trabajos entregados por el alumno durante el curso académico deben respetar el Los estudiantes que participan en programas de movilidad y que cuenten con alguna de las asignaturas de su acuerdo académico como no superadas en destino, o estuvieran calificadas como no presentadas, podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria optando al 100% de la calificación siguiendo los criterios de calificación de la guía docente. Tal y como recoge la Normativa de Permanencia, el estudiante tendrá derecho a máximo de dos convocatorias por curso académico.

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final se debe superar con una nota mínima de 5 cada una de las partes que componen la evaluación.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 50% de la nota final.
- (b) Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 40% de la nota final.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final y en cada una de las actividades/tareas/trabajo final que se realicen durante el curso. Si el alumno no supera con una nota mínima de 5 un trabajo/tarea se le asignará otro trabajo nuevo, debiendo superar también

este trabajo con una nota mínima de 5. Si un alumno no entrega alguna/s de las tareas/trabajos planificados en el curso deberá acudir a la convocatoria extraordinaria, entendiéndose no superada la parte de realización de trabajos y prácticas de la asignatura en convocatoria ordinaria.

Si el alumno no supera el trabajo final de la asignatura en convocatoria ordinaria deberá realizar otro trabajo completamente nuevo para la convocatoria extraordinaria. No podrá ser una modificación o mejora del trabajo no superado. Este trabajo será designado por el docente. Si el alumno no tiene en cuenta lo indicado con anterioridad en este párrafo el trabajo presentado se considerará no apto, no superándose la asignatura.

Los trabajos realizados por los alumnos se pasarán por el software del turnitin para detectar plagio. Si el porcentaje de coincidencia es superior al 20% se comunicará al alumno. En este caso se tomará en consideración lo indicado en la Guía del Alumno relativo al plagio.

Las penalizaciones por plagio podrán ser:

- Minoración de la nota final del trabajo en un porcentaje que será decidido por los miembros del Tribunal; -Suspense del trabajo;
- Suspense de la asignatura;

En el caso de incurrir en más de dos plagios en un mismo curso, repetición del curso académico completo o expulsión de la Universidad.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de convocatorias asociadas al presente proyecto docente.

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 en el siguiente curso, 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 VENCÍO 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

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.