

## GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

### 500313 - REPUTACIÓ ONLINE I IDENTITAT DIGITAL

---

#### Informació general

---

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Tercer
- Trimestre: Primer
- Crèdits: 6
- Professorat:
  - Georgina Dalmau Sanleandro <[gdalmau@tecnocampus.cat](mailto:gdalmau@tecnocampus.cat)>

#### Idiomes d'impartició

---

- Català

El material complementari podrà estar en castellà o anglès.

#### Competències que es treballen

---

##### Bàsica

- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

##### Específica

- CE9. Aplicar les eines tecnològiques per a l'aprofitament dels recursos del negoci a través del Màrqueting.
- CE10. Analitzar i avaluar el paper de les comunitats digitals i les xarxes socials a l'empresa.
- CE13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.
- CE14. Aplicar els coneixements adquirits a la gestió de comunitats digitals.
- CE7. Gestionar oportuna i convenientment els recursos disponibles en els ambients de treball en els que toqui dirigir.

##### General

- CG1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- CG3. Integrar els valors de la justícia social, la igualtat entre homes i dones, la igualtat d'oportunitats per a tots i especialment per a les persones amb discapacitat, de manera que els estudis de Màrqueting i Comunitats Digitals contribueixin a formar ciutadans i ciutadanes per una societat justa, democràtica i basada en la cultura del diàleg i de la pau.

##### Transversal

- CT3. Mostrar habilitats emprenedores de lideratge i direcció, que reforcin la confiança personal i redueixin l'avversió al risc.
- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

## Descripció

---

La comunicació de massa es torna digital a una velocitat de vertigen. Els ciutadans, les empreses i les institucions fan servir les plataformes digitals per comunicar-se. Fins ara, les empreses tenien el control dels missatges que emetien. En aquest context, la reputació estava més aviat sota el seu control, doncs la influència que podien tenir els consumidors mitjançant el boca a boca era limitada. En el nou context, els ciutadans participen de la creació i distribució de continguts, i la reputació ja no només pertany a l'empresa sinó també als consumidors, que mitjançant el boca a boca virtual poden acreditar o desprestigiar una empresa.

L'alumne coneixerà els models de gestió de la comunicació 2.0 i les converses *online*.

L'alumne aprendrà a gestionar la reputació *online* d'una marca o persona a Internet.

L'alumne sabrà com prevenir i gestionar una crisi de reputació.

L'alumne s'enfrontarà a casos reals de crisi de reputació en l'àmbit 2.0 i analitzarà les principals claus, encerts i errors en la gestió de les mateixes.

L'alumne aprendrà a debatre i defensar arguments.

L'alumne participarà d'un *role play*: haurà de prendre decisions clau per a la gestió i resolució de crisi digitals reals i fictícies.

## Resultats d'aprenentatge

---

Dominar les eines tecnològiques bàsiques per a l'aprofitament dels recursos d'e-màrqueting, xarxes socials i online reputation management (ORM) com a suport a la presa de decisions empresarials

Comprendre críticament el context de la reputació i la identitat digital pel que fa a la construcció, manteniment, gestió i millora de la marca personal i corporativa

## Metodologia de treball

---

Classes teòriques: teoria, sessions amb especialistes i càpsules de vídeo.

- MD1. Classe magistral
- MD2. Conferències
- MD4. Càpsules de vídeo

Aprenentatge dirigit: debats i estudis de cas.

- MD5. Seminaris
- MD6. Debats i fóruns
- MD7. Estudis de cas

Aprenentatge autònom: lectures i redacció de continguts.

- MD10 Investigació i lectura d'articles

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

## Continguts

---

### TEMA 1: CONTEXT DE LA COMUNICACIÓ 2.0. I EL MÀRQUETING DIGITAL

- El context comunicatiu 2.0 i la reputació online

### TEMA 2: RELACIONS PÚBLIQUES 2.0

- De la identitat a la reputació passant per la imatge al context digital: verificació + validació, vessant personal i vessant corporativa
- La importància de la visibilitat i el reconeixement de la marca. La marca com a relat (arquetips, storytelling)
- Casos d'estudi de la marca personal
- Casos d'estudi d'identitat corporativa

### TEMA 3: COMUNICACIÓ INTERNA I EXTERN

- Anàlisi de la reputació i la comunicació interna i externa corporativa
- Detecció de *stakeholders* + canals de comunicació interna i externa
- La comunicació de crisi en la comunicació corporativa
- Casos d'estudi

#### TEMA 4: CONCLUSIONS SOBRE REPUTACIÓ ONLINE I IDENTITAT DIGITAL

- Marc legal, econòmic i ètic de la reputació digital
- La memòria d'Internet i el dret a l'oblit

### Activitats d'aprenentatge

---

AF1. Sessions teòriques  
AF2. Seminaris  
AF3. Treball en grup  
AF4. Treball individual  
AF5. Estudi personal  
AF10. Cerca, lectura i elaboració de recensions/comentaris de text sobre bibliografia/informació a través de les Tics/plataforma virtual.

### Sistema d'avaluació

---

50% SE4. Examen final.  
40% SE2. Pràctiques individuals o de grup  
10% SE1. Participació a l'aula tant presencial com virtual

Les pràctiques es dividiran en 4 diferents en les quals s'avaluaran aspectes relatius a la reputació de les empreses.

La primera d'elles se centra en la identitat i la imatge de l'empresa analitzada, en aquesta pràctica es valoren aspectes relatius a la creació de la identitat i com aquests aspectes poden afectar la seua reputació. La pràctica és grupal.

La segona pràctica se centra en la reputació personal, en aquesta pràctica l'alumne genera un treball extens i reflexiu sobre la seva marca personal, en aquesta pràctica se cerca la reflexió sobre els aspectes que afecten la reputació digital de l'individu. La pràctica és individual.

La tercera pràctica se centra en l'anàlisi de la reputació d'una marca triada embolicada en alguna polèmica recent, s'analitza com s'ha gestionat la seua reputació. Aquesta pràctica és grupal.

La quarta i última pràctica va sobre un role play fictici, s'analitza i gestionat la reputació de la marca. Aquesta pràctica és grupal.

### Recursos

---

#### Bàsics

##### Bibliografies

- LEVINE, RICK; LOCKE, CHRISTOPER; SEARLS, DOC; WEINBERGER, DAVID. El manifiesto Cluetrain: El Ocaso de la Empresa. Bilbao: Deusto, 2009.
- ACED, C. Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: UOC, 2013.
- ACED, CRISTINA; ARQUÉS, NEUS; BENITEZ, MAGALI; LLODRÁ, BEL; SANAGUSTÍN, EVA. (2009). Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en internet. Madrid: Gestión 2000, 2009.

##### Enllaços web

- Cuaderno de Comunicación EVOCA Reputación Digital e Identidad Online: <http://neolabs.es/evoca/download/cuadernos5.pdf>
- Cuaderno de comunicación EVOCA 9 Comunicación corporativa <http://neolabs.es/evoca/download/cuadernos9.pdf>

#### Complementaris

##### Bibliografies

- MARTÍNEZ SANZ, RAQUEL. y DURÁNTEZ-STOLLE, PATRICIA. "La gestión de crisis en el escenario digital: efectos sobre la reputación online y pautas de actuación en su comunicación". En: II Congreso Internacional Sociedad Digital, Universidad Complutense de Madrid, 2011.