

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500313 - REPUTACIÓ ONLINE I IDENTITAT DIGITAL

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Tercer
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
 - David Puertas Graell [<dpuertas@tecnocampus.cat>](mailto:dpuertas@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Català

El material complementari podrà estar en castellà o anglès.

Presentació de l'assignatura

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.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homo?fobes, tra?nsfobes i discriminato?ries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiem que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Competències/Resultats d'aprenentatge

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.

No definides

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

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 05 - Igualtat de gènere
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 10 - Reducció de les desigualtats

Activitats i Sistema d'avaluació

50% SE4. Examen final.

40% SE2. Pràctiques individuals o de grup

10% SE1. Participació a l'aula tant presencial com virtual

Es necessari tenir un 5/10 en cadascuna de les parts per poder aprovar l'assignatura. L'estudiant només podrà recuperar la part de les proves de contingut (Examen Final).

La IA pot ajudar a sintetitzar crisis, preparar escenaris, redactar primers esborranys. En qualsevol cas, es considera molt rellevant i s'ha de tenir en compte

una sèrie de riscos com la desinformació, continguts artificials, deepfakes, dependència acrítica de respostes automatitzades i dificultat per verificar fonts. Per això, la incorporació de l'IA ha d'anar lligada a criteris de transparència, verificació, citació i responsabilitat. Es tenen en compte documents com l'AI Act i CRITERIA, per explicar la manera d'integrar l'IA en aquest context:

<https://euaiaactguide.com/>

<https://repositori.upf.edu/items/f26f52df-8c2e-4d2e-9c45-202365674ea7#page=4>

El professorat també podria aplicar l'ús de la IA en el sistema d'avaluació. El pes de les avaluacions estarà marcat per les exposicions, respostes a preguntes i defensa dels arguments i procediments utilitzats en els treballs amb la finalitat de contrarestar el mal ús de la IA.

Qualsevol forma de frau acadèmic serà sancionada d'acord amb la normativa d'avaluació del centre. En cas que es detectin indicis de frau, inclòs l'ús indegut d'eines d'intel·ligència artificial generativa, el professorat de l'assignatura podrà convocar l'estudiant a una entrevista individual amb l'objectiu de verificar-ne l'autoria.

Bibliografia i Recursos

- 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>
- LINDSTROM, MARTIN Buyology, Verdades y mentiras de por qué compramos (2010), Gestión 2000
- 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.
- THEAKER, ALISON (2011) The Public Relations Handbook (Media Practice). New York: Routledge
- ACED, C. Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: UOC, 2013.
- Aced, Cristina, Arqués, Neus, Benítez, Magalí, Llodrá, Bel, & Sanagustín, Eva. (2009). Visibilidad: Cómo gestionar la reputación en internet. Gestión 2000.
- Levine, Rick, Locke, Christopher, Searls, Doc, & Weinberger, David. (2009). El manifiesto Cluetrain: El ocaso de la empresa. Deusto.