1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Gestión de reputación online
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Tercero
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Primero
Curso académico	2025/26
Docente coordinador	José Mª Lamirán
Docentes	José Mª Lamirán

2. PRESENTACIÓN

La asignatura de Gestión de Reputación Online se ubica dentro de las asignaturas de carácter obligatorio del Grado de Marketing, y está relacionada con otras materias específicas de marketing digital. Aborda, desde una perspectiva tanto teórico como práctica, la gestión de la identidad digital de una marca, entidad, empresa o persona. El temario sirve de base para el estudio de la reputación online que conlleva toda actividad en la Red, (o en el mundo analógico) por lo que se analizará como se construye una marca, la gestión y presencia digital, el uso del social media, la redacción de contenidos, etc. . Se enseña el manejo de distintas herramientas digitales que nos permiten analizar, monitorizar y gestionar la marca personal o la identidad de la empresa.

La asignatura es clave para sentar las bases para ayudar a las marcas y profesionales a posicionarse y a diferenciarse frente a sus competidores en el entorno globalizado actual. Esta materia permite el estudio del sentimiento que la opinión pública y los clientes tienen sobre las marcas (corporaciones, productos, personas) y a extraer las principales temáticas que originan dicha emoción o sentimiento. Con esta asignatura se cubre una demanda actual de las empresas, y se orienta a los alumnos hacia la importancia de la marca personal que todos ellos como profesionales deben gestionar.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

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

Competencias transversales:

CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.

CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.

CT04 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.

Competencias específicas:

CE23 - Capacidad para reconocer las actuaciones de márketing en las que impacta el entorno tecnológico.

CE24 - Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares formados por personas de distintas áreas funcionales de la empresa y conseguir tanto los recursos necesarios para el departamento de marketing, como los resultados previstos.

CE25 - Capacidad para proponer nuevas ideas y buscar soluciones de marketing teniendo en cuenta la diversidad cultural, étnica, demográfica, etc. del mercado que permitan a la empresa mejorar su posicionamiento.

CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.

Resultados de aprendizaje:

Al finalizar esta materia el alumno:

- R1. Será capaz de definir la estrategia para la gestión de la comunicación eficiente de los valores de una marca.
- R2.Conocer la importancia de la marca personal, tanto para marcas como para profesionales.
- R3. Será capaz de mantener un seguimiento y análisis continuado de la reputación online de un anunciante. Detectar situaciones de crisis de reputación, al tiempo que se conozca cómo influir sobre los contenidos que puedan afectarla.

En la tabla siguiente se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB3, CB4, CT03, CT04,CE23,CE24, CE25,CE26	R1. Será capaz de definir la estrategia para la gestión de la comunicación eficiente de los valores de una marca.

CB3, CT01, CT04, CE23, CE26	R2. Conocer la importancia de la marca personal, tanto para marcas como para profesionales.
CB4,CT04,CE23, CE25, CE26	R3. Será capaz de mantener un seguimiento y análisis continuado de la reputación online de un anunciante. Detectar situaciones de crisis de reputación, al tiempo que se conozca cómo influir sobre los contenidos que puedan afectarla.

4. CONTENIDOS

Unidad 1. Identidad y Reputación Digital.

Qué es la identidad Digital. Rasgos de la identidad Digital. Reputación corporativa online. La memoria de Internet y el derecho al olvido. La AEPD.

Unidad 2. Introducción y concepto de marca.

Qué es una marca : conceptos básicos. Valores de la marca: económico, social y cultural. Estructura de una marca. Elementos de la identidad visual. Naming. Arquitectura de marca. Brand book.

Unidad 3. Creación de una marca en la red. Reputación y Marca Personal.

Comunicación estratégica de las marcas. Marca personal para profesionales.

Unidad 4. Herrramientas de monitorización y alertas digitales.

Alertas y monitorización. Herramientas para la reputación.

Unidad 5. Gestión de la Reputación Digital.

Reputación en restaurantes y hoteles. Reputación por sectores.
Crisis de marca. Casos particulares. Protocolos de actuación. Manual de Crisis.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del caso
- Aprendizaje Cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas
- Aprendizaje basado en Proyectos
- Clase magistral

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	35
Análisis de casos y resolución de problemas	15
Búsqueda de recursos y selección de fuentes de información	15
Debates y coloquios	15
Elaboración de informes y escritos	10
Trabajo autónomo	30
Actividades participativas grupales	10
Pruebas de conocimientos	5
Tutoría	5
Exposiciones orales	10
TOTAL	**150**

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	45%
Trabajo fin asignatura incluye exposición oral	25%
Tareas del aula	20%
Observación del desempeño	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

En caso de suspenso de la asignatura de manera global, el estudiante deberá volver a examinarse en la convocatoria extraordinaria.

Asistencia: Para los estudiantes que cursen enseñanzas presenciales, se establece la obligatoriedad de asistir, **al menos, al 75% a las clases**, como parte necesaria del proceso de evaluación y para dar cumplimiento al derecho del estudiante a recibir asesoramiento, asistencia y seguimiento académico por parte del profesor.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Trabajo Fin asignatura	Final semestre
Presentación TFA	Final semestre
Diversas actividades durante cada unidad en aula virtual	Durante cada unidad y tema

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

Aced C. ,Arques N., Benítez M., Llodrá B y Sanagustín, E. (2009): Visibilidad.- Como gestionar la reputación en Internet. Barcelona. Gestión 2000.

Aguilera, J. L. (2012). Gestión de la reputación online (Vol. 7). Editorial UOC.

Argenti, P. (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. Lid Editorial Biblioteca Corporate Excellence.

Carreras, E., Alloza, A., Carreras A. (2013). Reputación Corporativa. Lid Editorial Biblioteca Corporate Excellence.

Casado, Ana (2011). El Chief Reputation Officer (CRO): Un nuevo modelo para la reputación corporativa. Málaga: Universidad de Málaga.

Alloza, A. "Brand Engagement y Marca Experiencia" (2005), en "La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Editorial Pirámide.

Alloza, A; Martínez, L.C. (2007) "La medición y el fortalecimiento de la reputación corporativa". Estrategia y conducta social de la organización / coord. por Miguel Ángel Hernández Robledo, Vázquez, Agustín, págs. 113-128. Responsabilidad social de las empresas y organizaciones. Editorial Lit págs. 183-204

Alloza, A.(2005). La reputación corporativa, la eficacia de la comunicación, la marca y la creación de valor¿. Revista Investigación y Marketing de la Asociación de Empresas de Estudios de Opinión y Marketing (AEDEMO), no 86.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSION

Desde la Unidad de Orientación Educativa Diversidad e inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.