

Guía docente

Identidad Digital y Reputación Online

Grado, centro y curso académico

GRADO	Comunicación Digital
CENTRO	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
CURSO ACADÉMICO	2022-2023

SUMARIO

[1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA](#)

[2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA](#)

[3. CONTEXTO](#)

[4. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA](#)

[5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA](#)

[6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE](#)

[7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE SUS COMPETENCIAS](#)

[8. BIBLIOGRAFÍA](#)

[9. CRONOGRAMA](#)

1. Descripción de la asignatura

DENOMINACIÓN OFICIAL	Identidad Digital y Reputación Online
CÓDIGO IDENTIFICATIVO	403027
CURSO Y SEMESTRE	3º curso. VI semestre
UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS	Módulo VIII. Estrategias de comunicación y marketing digital
CRÉDITOS ECTS	6
DEPARTAMENTO RESPONSABLE	Ciencias Sociales y de la Salud
CARÁCTER	OB (Obligatoria)
IDIOMA DE IMPARTICIÓN	Castellano
MODELO DE DOCENCIA	C1
NÚMERO DE HORAS DE CLASE QUE SUPONE CADA ACTIVIDAD	- Enseñanzas Básicas (EB): 23 - Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 22 - Actividades Dirigidas (AD): 0

2. Responsable de la asignatura

CATEGORÍA	Profesor Doctor
NOMBRE COMPLETO	Juan Pablo Micaletto Belda
EMAIL	jmicaletto@centrosanisidoro.es

3. Contexto

Breve descripción de la asignatura

La asignatura aborda, desde una perspectiva teórico-práctica, la gestión de la identidad digital de una marca, entidad u organismo, empresa o persona. De igual modo, el temario pretende servir de base para el estudio de la reputación online que conlleva toda actividad en la red, por lo que se analizarán desde distintas perspectivas cómo se construye una marca, cómo se gestiona, en qué redes debe aparecer, bajo qué requisitos, el uso del social media, la redacción de contenidos, etc. Para ello, se enseña el manejo de distintas herramientas digitales que nos permiten analizar, monitorizar y gestionar la marca personal o la identidad de la empresa.

Igualmente, el alumnado sigue adquiriendo nociones sobre el diseño, la redacción y la presentación de contenidos digitales, así como la gestión de datos digitales, con el objeto de aprender a organizar y gestionar la reputación digital de una organización de carácter empresarial e institucional.

Además, la asignatura Identidad Digital y Reputación Online pretende servir como base para que el alumnado aprenda a identificar y gestionar crisis de reputación online, eventos de carácter extraordinario que ponen en peligro el equilibrio y la imagen natural de una organización.

Internet ha terminado con el monopolio de la comunicación. Ahora, cualquier usuario que sepa desenvolverse en un ecosistema digital puede provocar, en un corto espacio de tiempo, una crisis capaz de alterar la percepción que poseen los individuos sobre una determinada marca. Por ello, la gestión de la comunicación de crisis representa un área de estudio de especial interés para los profesionales de la comunicación digital. Los futuros graduados universitarios deben adquirir los conocimientos y las habilidades necesarias para reducir el impacto que las crisis de comunicación poseen en la reputación digital de las organizaciones.

Objetivos en términos de resultados del aprendizaje

Una vez cursada la asignatura el alumnado:

- Planifica estrategias de comunicación online para medios digitales.
- Gestiona redes sociales en Internet.
- Mejora el posicionamiento de marca y distribución a través de los criterios de redacción pertinentes en el mundo social media.

- Domina el uso profesional y comercial de las redes sociales.
- Utiliza los protocolos de programación en el social media, dividiendo su actividad según el perfil de negocio.
- Mejora el trabajo colaborativo en base al networking.
- Diseña estrategias de promoción social para las empresas.
- Entiende la aplicación de las herramientas de la comunicación online, además de la publicidad digital.
- Genera y administra la identidad digital de empresas e individuos.
- Mejora la reputación online de una empresa o producto.

Prerrequisitos

No procede

Recomendaciones previas a cursar la asignatura

Se recomienda al alumnado leer artículos y bibliografía referidos a estos contenidos, para que de este modo puedan identificar la aplicabilidad de los contenidos tratados en esta materia.

Aportaciones al plan formativo

Esta asignatura está ubicada en el cuarto semestre del segundo curso del Grado en Comunicación Digital, dentro del módulo VII “Estrategias de Comunicación y Marketing Digital”, concretamente dentro de la materia “Estrategias de Comunicación”. Esta asignatura tiene una relación directa con estas otras: “Planificación de medios digitales” y “Gestión de Redes Sociales”, de la misma materia, además de “Redacción para Medios Digitales” correspondiente al módulo III “Teorías, técnicas e investigación en Comunicación”.

4. Competencias que se desarrollan en la asignatura

a) 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.

b) Competencias generales

CG02. Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las ciencias sociales.

CG08. Capacidad para comprender y analizar la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a las empresas que trabajan en entornos digitales.

CG10. Capacidad para comprender, analizar y aplicar la terminología y las distintas técnicas de la comunicación en su vertiente informativa, persuasiva y audiovisual.

CG13. Capacidad para entender los mensajes de texto e icónicos de los medios de comunicación.

CG15. Capacidad para comprender y aplicar los fundamentos de la comunicación persuasiva.

c) Competencias transversales

CT01. Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.

CT02. Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

CT03. Resolver problemas y tomar decisiones.

CT05. Capacidad para el desarrollo de habilidades de trabajo en equipo para la consecución de un objetivo común y previo.

CT07. Adquirir habilidades para liderar un equipo.

CT09. Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.

CT10. Localizar y gestionar documentación e información.

CT11. Capacidad de adaptación a nuevas necesidades y cambios en el entorno tecnológico y empresarial.

CT13. Generar ideas emprendedoras e innovadoras con iniciativa en el diseño y la gestión de proyectos.

CT15. Conocer y manejar las nuevas tecnologías de la información.

d) Competencias específicas

CE01. Dominio de las técnicas de promoción a través de las redes sociales.

CE08. Capacidad analítica sobre los procesos, funciones y estructuras de la Comunicación Digital y habilidades instrumentales en tales procesos.

CE09. Capacidad de sistematizar, comparar y relacionar fenómenos contemporáneos de la comunicación así como habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.

CE15. Capacidad para entender los mensajes de los medios sociales teniendo en cuenta los modelos y los contextos de la comunicación, conociendo el impacto de las tecnologías de la comunicación en la cultura colaborativa en la Red.

CE24. Capacidad para gestionar la comunicación en la Red, particularmente en plataformas de gestión de contenidos y redes sociales.

CE26. Capacidad y habilidad para la comunicación en entornos multimedia, interactivos y animados.

CE27. Capacidad de estructurar comunidades virtuales en los social media, aprendiendo las herramientas y tendencias en el tratamiento de personas y datos y programación de contenidos.

CE29. Capacidad y habilidad para reconocer y conocer el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación digital y social media.

CE33. Capacidad para la lectura, interpretación y análisis de textos y documentos de cualquier tema relevante y técnicas de síntesis o adaptación al público del entorno digital.

CE34. Capacidad y habilidad para desarrollar técnicas de construcción de mensajes constituidos por imágenes visuales, acústicas y audiovisuales aplicadas a entornos de representación digital.

CE35. Capacidad para redactar contenidos multimedia con un enfoque informativo y promocional, teniendo en cuenta el nuevo público digital y adaptando los mensajes.

CE50. Capacidad para reconocer y poner en práctica los nuevos paradigmas y procesos estratégicos en la creación de la identidad digital en las instituciones públicas y privadas.

CE51. Capacidad para gestionar los procesos de control de reputación online y tareas de mensajería interna.

CE57. Capacidad de identificación y análisis del fenómeno del consumo colaborativo en la Red, su alcance social y los modelos de negocio que se derivan del mismo.

5. Contenidos de la asignatura

1. LA IDENTIDAD DIGITAL

1.1 Definición y características

1.2 Tipología de identidades

1.2.1 Empresas

1.2.2 Particulares

1.2.3 Menores de edad

1.2.4 Adultos

1.2.5 Ancianos

2. LA REPUTACIÓN DIGITAL

2.1 Definición y características

2.2 Implicación social

2.3 Construcción de la reputación

2.4 Marcas y redes sociales

2.4.1 Estudio de las influencias

2.5 Gestión de la reputación

3. LAS CRISIS DE REPUTACIÓN ONLINE

3.1 Definición y características de las crisis

- 3.2 Tipos de crisis
- 3.3 Fases de la comunicación de crisis
- 3.4 Público y roles: ciudadanía, empresas, organismos e instituciones
- 3.5 Gabinete de crisis

4. LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS CRISIS DE REPUTACIÓN ONLINE

- 4.1 Estrategias de comunicación
- 4.2 Tácticas de comunicación de crisis
 - 4.2.1 Comunicar las malas noticias
- 4.3 Herramientas
- 4.4 Redes sociales
- 4.5 Simulación y gestión de crisis potenciales
- 4.6 Monitorización y control
- 4.7 El manual de crisis
- 4.8 Métodos y herramientas de investigación en reputación digital

5. RIESGOS EN LA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD Y LA REPUTACIÓN DIGITAL

- 5.1 Transparencia en la red
- 5.2 Libertad de expresión
- 5.3 Contenidos y veracidad
 - 5.3.1. Suplantación de identidad: phishing
 - 5.3.2 Registro abusivo de dominios
 - 5.3.3 Ciberataques
 - 5.3.4 Pérdida de información
 - 5.3.5 Bulos e informaciones negativas
- 5.4 Aspectos legales

6. Metodología, actividades formativas y recursos para el aprendizaje

Las metodologías docentes quedarían divididas de acuerdo a las actividades formativas, según la Memoria de Verificación y atendiendo a la asignatura, en:

METODOLOGÍAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS Y RECURSOS		HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Presenciales (AP)	Actividades Básicas (EB) Se imparten sobre el grupo	23	30%

<p>Clases magistrales/expositivas (AP). Conferencias (AP). Realización de presentaciones en clase (AP). Ejemplificación y estudio de casos (AP). Prácticas de aula (AP). Prácticas en talleres y laboratorio (AP). Exposición de trabajos en grupo (AP).</p>	<p>completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual de las unidades didácticas proporcionadas por el profesor responsable de la asignatura, material complementario y bibliografía.</p>		
	<p>Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD) Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias por parte del alumnado. Se fija como objetivo incrementar el conocimiento práctico de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar estas EPD.</p>	22	
<p>Actividades Autónomas (AA) Tutorías programadas (AA). Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA). Laboratorios y talleres abiertos (AA). Portfolios y trabajos supervisados (AA). Preparación de trabajos de curso (AA). Elaboración de proyectos (AA). Revisión de Proyectos (AA). Estudio personal (AA). Realización de actividades prácticas (AA). Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA). Preparación de presentaciones (AA). Campus virtual (AA). Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas.</p>	<p>El alumnado realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar ampliar su conocimiento en estas actividades autónomas, contando con bibliografía y material complementario.</p>	90	0%
<p>Actividades de Evaluación (AE) Conjunto de pruebas orales,</p>	<p>Se realizarán una serie de pruebas orales y/o escritas. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del</p>	15	0%

escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso del alumnado (AE).	periodo.		
---	----------	--	--

7. Criterios generales de evaluación de la asignatura y de sus competencias

El sistema de evaluación se regirá conforme a lo establecido por la [Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, de 3 de junio de 2014.](#)

<p>1ª convocatoria ordinaria (convocatoria de curso)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua. b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continua desarrolladas durante el periodo de docencia presencial se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo, las cuales aparecen en el subapartado Sistemas de evaluación. c) La participación en clase se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades asociadas a este apartado y realizadas en clase a lo largo del periodo de docencia. d) La prueba objetiva de evaluación final tendrá la calificación descrita en el sistema de evaluación. e) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores.
<p>2ª convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación de curso)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Si el alumno o la alumna superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación de la convocatoria de recuperación de curso, respetando las ponderaciones que tengan. b) El alumnado que no hayan seguido el proceso de evaluación continua o no superaron las pruebas de evaluación, en la prueba o pruebas de evaluación finales correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se les evaluará del

	<p>total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, a través del formato de prueba única.</p> <p>Esta prueba única consiste en el desarrollo de un examen y la entrega de los trabajos realizados durante el curso, que podrán ser adaptados a las características de la convocatoria. Además, el profesor podrá exigir la entrega de trabajos adicionales que garanticen la plena adquisición de competencias por parte del alumnado</p> <p>c) El alumnado que no superen la asignatura en las convocatorias ordinarias de curso, deberán matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma siguiendo el proceso de aprendizaje y evaluación (continua o prueba única) sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.</p>
<p>Convocatoria extraordinaria</p>	<p>Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumnado siempre y cuando esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de Grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, así como la Normativa de Evaluación del alumnado de Grado de dicha Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.</p>

El alumnado inmerso en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo de docencia presencial.

La evaluación de la asignatura se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, enseñanzas de prácticas y de desarrollo y realización de ejercicios individuales o en equipo. La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

Para evaluar el cumplimiento de las competencias, se dispone de una tabla detalle donde se indica dónde se adquiere cada una de las competencias asociadas a la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL		50%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva final	La prueba escrita integra los contenidos de los temas 1, 2, 3, 4 y 5. Consiste en un número amplio de preguntas relacionadas con los contenidos de la asignatura. Se puede componer de: <ul style="list-style-type: none"> - Preguntas tipo test - Preguntas de teoría - Casos prácticos 	50%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG02, CG08, CG10, CG13, CE01, CE08, CE09, CE15, CE24, CE26, CE27, CE29, CE33, CE34, CE35, CE50, CE51, CE57
EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL ALUMNADO DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA		30%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Ejercicio 01	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de un trabajo relacionado con el desarrollo de un manual de crisis. - Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones. - Descripción completa: consultar el campus virtual. 	15%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG02, CG08, CG10, CG13, CT01, CT02, CT03, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15, CE01, CE08, CE09, CE15, CE24, CE26, CE27, CE29, CE33, CE34, CE35, CE50, CE51
Trabajo 02	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de un trabajo relacionado con la identidad y la reputación digital de una marca. - Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones. - Descripción completa: consultar el campus virtual. 	15%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG02, CG08, CG10, CG13, CT01, CT02, CT03, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15, CE01, CE08, CE09, CE15, CE24, CE26, CE27, CE29, CE33, CE34, CE35, CE50, CE51
PARTICIPACIÓN EN ENSEÑANZAS BÁSICAS Y ENSEÑANZAS DE PRÁCTICAS Y DESARROLLO		20%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Bloque	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de ejercicios en el aula 	15%	CB1, CB2, CB3, CB4,

<p>participación 01</p> <p><i>Ejercicios de aula</i></p>	<p>relacionados con la asignatura.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se realizarán tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones. - Modalidad: individual o grupal. - Descripción completa: consultar las fichas de los ejercicios, disponibles en el campus virtual. - Algunas de estas actividades se integran dentro de los principios de la Agenda 2030. 		<p>CB5, CG02, CG08, CG10, CG13, CG15, CT01, CT02, CT03, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15, CE01, CE08, CE09, CE15, CE24, CE26, CE27, CE29, CE33, CE34, CE35, CE50, CE51, CE57</p>
<p>Bloque participación 02</p> <p><i>Asistencia y participación</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - El componente práctico de parte de los contenidos de la asignatura justifica la aplicación de un porcentaje en el criterio de Participación. - Se valorará la asistencia, la actitud y el aprovechamiento de las clases por parte del alumnado. 	<p>5%</p>	<p>CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG02, CG08, CG10, CG13, CG15, CT01, CT03, CT09, CT10, CT11, CT13, CE01, CE08, CE09, CE15, CE24, CE26, CE29, CE33, CE34, CE35, CE50, CE51, CE57</p>

Al constituirse la evaluación continua como preferente, y en pos de valorar adecuadamente la adquisición de competencias, la entrega de los ejercicios se regirá por los siguientes criterios:

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en el Campus Virtual G Workspace, en cada asignatura.
- Se establece en todos los casos una fecha de entrega concreta, variable según la carga del curso.
- No se podrán entregar los ejercicios fuera de fecha.
- Para superar la asignatura, será imprescindible aprobar las distintas partes que la componen y acaban de ser descritas en el sistema de evaluación.

8. Bibliografía

- Álvarez, J., & Murillo, D. (2018). Crisis de reputación empresarial en el entorno digital. *UNIANDÉS EPISTEME*, 5(3), 194-209.
- Calleja-Reina, M. A., Paniagua, F. J., & Victoria, J. (2018). Herramientas digitales y Comunicación de Crisis: El papel de las redes sociales según la voz de los expertos (2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1147.

- Capriotti, P. (2021). *DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación*. Bidireccional.
- Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa*. Libros de cabecera.
- Cervera, A. L. (2008). *Comunicación total*. ESIC.
- Consejo de la Unión Europea (2011). Conclusiones del Consejo sobre la protección de los niños en el mundo digital (2011/C 372/04).
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3), 1-14.
- Díaz Llairó, A. (2002). *El talento está en la red*. Editorial LID.
- Enrique, A. M. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Revista Orbis*, (24), 116-131.
- Hernández-Orellana, M. P., Pérez-Garcías, A., & Roco-Videla, Á. G. (2021). Identidad digital y conectividad: conocimiento y actitudes en estudiantes universitarios chilenos. *Formación universitaria*, 14(1), 147-156.
- Instituto Nacional de Ciberseguridad. (2016). *Ciberseguridad en la identidad digital y la reputación online*. Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. (2012). Guía para usuarios. Identidad digital y reputación online.
- Luecke, R. (2005). *Gestión de crisis convertirlas en oportunidades*. Ediciones Deusto.
- Martínez, R. (2010). *Protección de datos y redes sociales: un cambio de paradigma*. Civitas, Cizur Menor.
- Martínez-Solana Y., Frazão A., & Valarezo K. P. (2017). Gestión de la comunicación de crisis en los atentados de 2017 en Reino Unido. Propuesta de un protocolo 2.0 para la comunicación de crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1566-1591.
- Martín-Herrera, I., y Micaletto-Belda, J. P. M. (2021). Efectos de la desinformación sobre la imagen de marca y reacción de tres empresas del sector alimentario ante una crisis de comunicación: Starbucks, Mercadona y Burger King. *Obra digital*, (20), 49-66.
- Micaletto-Belda, J., Lasso de la Vega, M., & Marín, P. (2016). La importancia de la comunicación de crisis en las instituciones: sus inicios en España. El accidente de Palomares. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(12), 125-146.
- Micaletto-Belda, J. P. (2018). Principios fundamentales de la comunicación en crisis: una configuración táctica. *Razón y palabra*, 22(2_101), 503-517.
- Rodríguez Rubial, A. (2014). *Gestión de la Reputación online*. Editorial CEF.
- Salazar, C., Arimany, N., & Sabata-Aliberch, A. (2016). Comunicación en período de crisis y puertas giratorias en el caso Abengoa: análisis en prensa económica. *Obra digital: Revista de Comunicación*, (11), 101- 115.
- Santo, O. (2011). *Reputación Online para Tod@s: 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante*.

Smolak, E., & García, D. (2020). La gestión de crisis online 2008-2018 y su tratamiento en áreas del conocimiento y la comunicación en España. *Correspondencias & Análisis*, (11), 1-22.

Victor, C. (2017). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa. Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a la campaña publicitaria*. [Tesis Doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2), 1-18.

La comunidad educativa del Centro Universitario San Isidoro, adscrito de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, cuenta con su propio [catálogo online](#) de recursos en el Centro, y te facilita la lectura de manuales, monografías y artículos completos de la Biblioteca Digital de la UPO.

- Plataformas de lectura: [OLABOOK](#) y [ELIBROS](#)
- Herramienta de búsqueda simultánea: [EUREKA](#)

9. Cronograma

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		E.B.	E.P.D.	
01	0/1	x		Presentación general de la asignatura: contenidos, metodología, sistema de evaluación Inicio tema 1.
02	1	x		Desarrollo tema 1.
03	2	x		Inicio tema 2.
04	2	x		Desarrollo tema 2
05	3	x	x	Inicio tema 3 Ejercicio tema 1 y 2
06	3	x		Desarrollo tema 3
07	3	x	x	Desarrollo tema 3 Ejercicio tema 3
08	4	x		Inicio tema 4

09	4	x	x	Desarrollo tema 4 Ejercicio tema 4
10	4	x	x	Desarrollo tema 4 Ejercicio tema 4
11	4	x	x	Desarrollo tema 4 Ejercicio tema 4
12	5	x		Inicio tema 5
13	5	x		Desarrollo tema 5
14	5	x	x	Presentación de proyectos
15	1-5	x		Recopilación de conceptos y resolución de dudas

U.D.: Unidad Didáctica / **E.B.:** Enseñanzas Básicas / **E.P.D.:** Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo