

GUÍA DOCENTE

PROGRAMAS DE GESTION DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN EN INTERNET

GRADO EN DISEÑO INTEGRAL Y GESTIÓN DE LA IMAGEN

CURSO 2024-25

Fecha de publicación: 10-07-2024



 **Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS**
Fecha firma: 18/05/2025 02:11 | Hash: 149bcdcf9d55a9e07f80c74962edbe7.

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	3 curso, 2Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación
<p>En el itinerario dedicado a la gestión de la imagen, esta asignatura enseña los procesos de creación, desarrollo y gestión de programas de comunicación digital tanto en empresas y organizaciones como en profesionales autónomos, en cualquier ámbito y especialidad. En ambos casos, se trata de conocer las exigencias de la sociedad digital de la información, que crea nuevas reglas en toda acción comunicativa, de visibilidad, imagen y reputación, así como de valorar la influencia y el impacto, en términos económicos y de marketing, que un programa de comunicación tiene sobre una entidad profesional, individual o colectiva. Internet y las redes sociales ofrecen un escaparate de oportunidades de negocio ineludibles para cualquier organización, colectivo o profesional que necesite mantenerse en contacto con sus clientes. En definitiva, se trata de una formación indispensable para los profesionales dedicados a la gestión de la imagen. La asignatura completa las competencias adquiridas en Gestión Estratégica de la Imagen Corporativa y de Marca y Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa y de Marca.</p> <p>Como objetivo de aprendizaje fundamental, se propone que los alumnos adquieran la capacidad de desarrollar programas de gestión de la identidad y la imagen en Internet a través del conocimiento y análisis de los procesos comunicativos mediados por las tecnologías digitales, con atención especial al entorno web, las redes sociales (establecidas y emergentes) y las plataformas profesionales de contacto. Para ello, el proyecto final de la asignatura consiste en la elaboración de un plan integral de branding digital que incluya todos los aspectos relacionados con el desarrollo de una imagen corporativa digital. Desde la comprensión de la cultura y los valores de la marca hasta el desarrollo de una campaña de publicidad atendiendo a criterios de storytelling digital, pasando por la elección del público, el posicionamiento y el <i>brand value</i> adecuados, y la identificación de los canales comunicativos óptimos para lograr los objetivos deseados.</p>

III.-Resultados de Aprendizaje

CE13. Conocimiento del ecosistema de medios de comunicación online y uso de sus herramientas en la comunicación corporativa y de marketing.

CE17. Conocimiento de las estructuras de la información (Arquitectura de la información) y capacidad de estructurar los mensajes en función del soporte y el medio de distribución.

CT1. Capacidad de razonamiento crítico y razonamiento estratégico. Capacidad de resolver problemas y tomar decisiones (análisis y síntesis) en función de objetivos derivados del razonamiento crítico.

CT10. Capacidad de juicio crítico sobre la calidad.

CT2. Capacidad de uso y adaptación de las diversas técnicas de comunicación oral y escrita. (Esta capacidad se refiere al uso del Castellano y de una lengua extranjera)

CT4. Capacidad de gestión de la información.

CT5. Capacidad de trabajo en equipo y de integración en equipos multidisciplinares.

CT8. Capacidad para el aprendizaje autónomo y la adaptación a nuevas situaciones.

IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

TEMA 1. El mundo digital

- Definición y características de los entornos digitales.
- Cultura digital vs. cultura analógica.
- Retos, oportunidades y riesgos del mundo digital.
- Aspectos legales de la comunicación en internet.

TEMA 2. La comunicación digital

- Características comunicativas del entorno digital.
- Diferencias entre contenidos offline y contenidos online.
- Estrategias de visibilidad en entornos digitales.
- La reputación online.

TEMA 3. La gestión de la imagen y la identidad digital

- Mercado y propuesta de valor.
- Necesidad y posicionamiento.
- Públicos, DAFO y modelo de gestión.

TEMA 4. La identidad visual digital

- Misión, visión y valores.
- Arquetipos y psicología de marca.
- Marcas visuales digitales.

TEMA 5. Campaña de visibilidad digital

- Objetivos de comunicación y objetivos de marketing.
- Público persona e insights.
- Briefing digital: idea fuerza, concepto, mensaje, tono y estilo.

TEMA 6. Planificación de medios digitales

- Análisis de internet y redes sociales.
- Selección y justificación de medios digitales.
- Estrategia creativa de medios.

TEMA 7. Calendario editorial digital

- Periodicidad de la campaña.
- Fases estratégicas.
- Mensajes, contenidos y propósito.

TEMA 8. Creatividades digitales

- Expresión artística por medios.
- Narrativas transmedia.
- Storytelling digital.

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Prácticas / Resolución de ejercicios	Trabajo individual



Otras	Participación activa en clase y resolución de ejercicios
Otras	Lecciones magistrales o exposiciones
Prácticas / Resolución de ejercicios	Prácticas con ordenador
Otras	Visitas externas y seminarios
Lecturas	Lecturas de material de apoyo y referencias bibliográficas
Otras	Tutorías académicas presenciales
Otras	Pruebas de evaluación

V.-Tiempo de Trabajo del estudiante (30h grado y 25h máster)	
Clases teóricas	40
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	18
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	2
Tutorías académicas	16
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	32
Preparación de clases teóricas	40
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	30
Preparación de pruebas	2
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 11	Exposición del contenido teórico de la asignatura con apoyo audiovisual.
Prácticas	Semana 1 a Semana 11	Desarrollo del trabajo individual.
Clases Teóricas	Semana 11 a Semana 14	Entrega y presentación de trabajos.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 11	Desarrollo de casos prácticos en clase.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 11	Prácticas con ordenador.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 11	Lecturas de material de apoyo y referencias bibliográficas.



VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

Los estudiantes que no consigan superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación



La asignatura se califica a partir de los siguientes sistemas de evaluación:

1. Prueba escrita de repuesta abierta o tipo test: 20%
2. Valoración y presentación de trabajos: 30%
3. Prácticas con ordenador: 40%
4. Observación: 10%

El trabajo individual consistente en la realización de un plan de comunicación digital de acuerdo con el temario explicado. El trabajo se divide en seis bloques que deben ser presentados en clase con ordenador y validados por el profesor en las sesiones convocadas al efecto. Dicho trabajo puede desarrollarse tanto en una modalidad de formación presencial como en una de formación en remoto. Se tendrá también en cuenta el aprovechamiento y seguimiento de las clases, la progresión y validación de cada fase y el resultado final del proyecto. Es imprescindible el seguimiento de la asignatura y la realización de las entregas, de forma satisfactoria, de las diferentes fases. No se aceptarán proyectos finales de los que los profesores no hayan tenido conocimiento, y validado, a lo largo del curso.

La **nota final** se compone de la media ponderada de todas las actividades evaluadoras. Para aprobar la asignatura será necesario que se cumplan **simultáneamente** las dos siguientes condiciones:

- La nota final debe ser igual o superior a 5 sobre 10.
- La nota de **todas** las “actividades evaluadoras con nota mínima” deber ser igual o superior a la indicada.

Las actividades evaluadoras se realizan a lo largo del curso y se deben entregar (prácticas) o realizar (prueba escrita) en la fechas que se anuncien. Solo en casos excepcionales y especialmente motivados, el profesor podrá incorporar adaptaciones en la Guía. Dichos cambios requerirán, previa consulta al Responsable de la Asignatura, la autorización previa y expresa del Coordinador de Grado, quien notificará al Vicerrectorado con competencias en materia de Ordenación Académica la modificación realizada. En todo caso, las modificaciones que se propongan deberán atender a lo establecido en la memoria verificada. Para que tales cambios sean efectivos, deberán ser debidamente comunicados a comienzo de curso a los estudiantes a través del Aula Virtual.

Evaluación ordinaria:

- Si tras la calificación de todas las prácticas evaluables se cumplen las dos condiciones para aprobar, el alumno habrá aprobado la asignatura y su **nota final será definitiva**.
- Si no se cumple alguna de las dos condiciones para aprobar, el alumno deberá presentarse a la recuperación de junio.

Evaluación extraordinaria:

- Sólo podrán presentarse a recuperación en junio los alumnos que no hayan aprobado en la convocatoria ordinaria.
- Las notas de las partes aprobadas de la asignatura se conservarán en junio. El alumno sólo deberá realizar todas las “actividades evaluadoras con nota mínima” que estuviera suspensas y superarlas.
- La posibilidad de reevaluación de las prácticas desarrolladas durante el curso no implica que ésta consista en una mejora de los trabajos ya entregados, pudiendo consistir en un ejercicio que permita evaluar las competencias no adquiridas en las prácticas suspensas.
- La ponderación de las actividades evaluadoras se especificarán al comienzo de curso y se colgarán en el Campus Virtual.

OBSERVACIONES:

Asistencia a clase:

La asistencia a clase es obligatoria. El alumno debe asistir al menos a un 80% de las clases para tener derecho a ser examinado. Las ausencias deben justificarse de manera apropiada. El profesor pasará lista tanto en modo presencial como a distancia para valorar el aprovechamiento y seguimiento de la asignatura por parte de cada alumno de cara a su consideración en dos ámbitos docentes. Uno es la calificación, que afecta de manera concreta a la validación de cada fase del trabajo y a la presentación y defensa del trabajo final. Si un alumno no asiste a clase, y no lo justifica debidamente, cuando se establezca una fecha de corrección o de presentación, la práctica correspondiente será suspendida. Y otro es el concierto de tutorías.

Tutorías:

No se atenderán en tutorías individuales consultas sobre prácticas o teoría de alumnos que no hayan acudido a la clase correspondiente. Las tutorías serán concertadas por el profesor y el alumno mediante correo electrónico.

Plagio y trabajo personal:

Los trabajos deberán ser originales. Cuando se empleen fragmentos ajenos deberán estar adecuadamente citados. Los trabajos con casos de plagio total o parcial no serán calificados. Del mismo modo, cada alumno se representará a sí mismo en los trabajos realizados, quedando terminantemente prohibido presentar trabajos, pruebas o exámenes suplantando a otro estudiante. El plagio y la suplantación podrán ser, además de suspenso en la asignatura, objeto de expediente y de denuncia al tratarse de un delito.

Ortografía y calidad en la presentación de trabajos:

En la calificación de las actividades, trabajos y exámenes universitarios serán evaluados no solo los contenidos, sino también



En la calificación de las actividades, trabajos y exámenes universitarios serán evaluados no solo los contenidos, sino también todos los aspectos que contribuyen a una correcta expresión escrita o gráfica como son la presentación formal, la pulcritud, la estructura y organización de las ideas y contenidos, la correcta ortografía, la puntuación, etc. En definitiva, se evaluará que la expresión, tanto escrita como gráfica, sea la correspondiente a un nivel universitario.

VII.B.- Evaluación de estudiantes con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC no implica que el estudiante quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el estudiante deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El estudiante deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición de los estudiantes en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

VII.C.- Revisión de las pruebas de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios. Esas adaptaciones serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad de la Universidad Rey Juan Carlos, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad de la Universidad.

Dicha Unidad emitirá un informe de adaptaciones curriculares, por lo que los y las estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con la Unidad (discapacidad.programa@urjc.es), a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad (<https://www.urjc.es/codigoetico>).

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos (<https://www.urjc.es/images/Universidad/Presentacion/normativa/normativa%20convivencia%20universitaria.pdf>) y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.



VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

Identidad visual

- "Diseño de marcas" (2018), de Alina Wheeler. Madrid: Anaya
 "La imagen de marca" (2015), de Joan Costa. Barcelona: Paidós
 "La imagen corporativa" (2015), de Norberto Chaves. Barcelona: Gustavo Gili.

Comunicación y sociedad digital

- "Superficiales: qué está haciendo internet con nuestras mentes" (2020), de Nicholas Carr. Barcelona: Taurus.
 "El octavo sentido. La comunicación, factor clave de la sociedad del siglo XXI" (2015), de José Antonio Llorente. Madrid: Edaf.
 "Aprender comunicación digital" (2006), de Neus Arques. Barcelona: Paidós.
 "Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor R-elacional" (2016), de Carmen Marta Lazo y José Antonio Gabelas. Barcelona: UOC.

Branding y marketing digital

- "Estrategias de marketing digital" (2018), Fernando Maciá Domene. Madrid: Anaya.
 "Digital Branding. Guía completa: estrategias, tácticas, herramientas y medición" (2018), de Daniel Rowles. Madrid: Teell Editorial.
 "Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age" (2019), de William Arruda. Alexandria (VA): ASTD Press.

Internet y redes sociales

- "El gran libro del community manager. Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media" (2014), de Manuel Moreno Molina. Madrid: Gestión 2000.
 "Cómo monetizar las redes sociales" (2019), de Pedro Rojas Aguado y María Redondo Rodríguez. Madrid: LID Editorial.
 "Redes sociales, Facebook Ads, Marketing digital: publicidad en Facebook y redes sociales para un mayor éxito de ventas", de Diego Alber. Amazon / ASIN: B07TKYYTJF
 "Marketing en redes sociales: descubre los secretos de YouTube, Facebook Advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter e Instagram", de Matt Golden. Amazon / ASIN: B07NWPBR5K
 "Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales" (2017), de Juan Montserrat Gauchi y Federico Sabater Quinto. Barcelona: UOC.

Bibliografía complementaria

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	ANA ISABEL SANCHEZ DE LA NIETA HERNANDEZ
Correo electrónico	ana.sanchezdelanieta@urjc.es
Departamento	Artes y Humanidades
Categoría	Profesor/a Asociado/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0

Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	
	RAUL ALVAREZ GOMEZ
Correo electrónico	raul.alvarez@urjc.es
Departamento	Artes y Humanidades
Categoría	Profesor/a Permanente Laboral
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si
Horario de Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	1
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	2
Nombre y apellidos	
	IAGO PARIS PEREZ
Correo electrónico	iago.paris@urjc.es
Categoría	Investigador
Responsable de asignatura	No
Horario de Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	
	CLARE ELIZABETH CANNON
Correo electrónico	clare.cannon@urjc.es
Departamento	Artes y Humanidades
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor



Responsable de asignatura	No
Horario de Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0