



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Identidad Digital y Reputación Online

Grado en Comunicación

MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico 2024-2025

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Comunicación
Asignatura	Identidad Digital y Reputación Online
Materia	Tecnologías, Herramientas y Estrategias Digitales
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	3º
Semestre	1
Créditos ECTS	6
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2024-2025

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Daniel Laureano Cerviño Cortínez
Correo Electrónico	daniel.cervino@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

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.

Competencias generales:

CG1

Conocer los contextos, culturales, sociales, económicos y políticos necesarios que permitan relacionarse con la sociedad.

CG4

Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía en el ámbito del protocolo y la organización de actos.

CG6

Saber innovar en los métodos de autoaprendizaje y autoevaluación, siguiendo criterios de calidad.

CG7

Manejar las lenguas española e inglesa (con un nivel B1 según los criterios establecidos por el MCER) de forma oral y escrita, en general, y su adaptación a los usos específicos en los medios de comunicación.

Competencias transversales:

No existen datos.

Competencias específicas:

CE19

Conocimiento de los nuevos paradigmas y procesos estratégicos en la creación de la identidad digital en las instituciones públicas y privadas.

CE20

Conocimiento de los conceptos fundamentales de análisis, planificación, así como de las técnicas de elaboración de estrategias de marketing online en instituciones públicas, privadas y medianas y pequeñas empresas.

CE21

Conocimiento de las técnicas de seguimiento y monitorización de datos en Internet.

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Capacitación para el ejercicio de las funciones del Social Media Strategist y el Community Manager dentro del esquema comunicativo y de los atributos, normas y principios básicos del Marketing Digital (Redes Sociales, SEO, SEM, Analítica, Marketing de Contenido, Marketing Relacional, Buzz Marketing, Email Marketing, Afiliación...).
- Conocer los fundamentos del marketing, su relación con la publicidad y entender el concepto de marca; desarrollar la capacidad y habilidad para desarrollar proyectos de investigación y análisis relacionados con las marcas especialmente en el entorno on-line.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

- Introducción al concepto de una marca.
- Proceso de creación de una marca.
- Comunicación estratégica de las marcas.
- Investigación y medición de la reputación e imagen de una marca.
- Principales métodos y enfoques de investigación de la reputación e imagen de marca.
- Valoración económica de las marcas. Análisis del comportamiento de una marca en entornos digitales.
- Análisis de las mejores prácticas de la creación y gestión de marcas en entornos digitales.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Bloque A

Tema 1. Identidad digital.

- 1.1 Definición.
- 1.2 Tipos de la identidad digital.
- 1.3 Elementos de la identidad digital.
- 1.4 Características de la identidad digital.
- 1.5 Conceptos asociados a la identidad digital.
- 1.6 Percepción y manipulación de la información.

Tema 2. Gestión de la identidad digital.

- 2.1 Recomendaciones.
- 2.2 Crisis en la gestión de identidad digital.
- 2.3 Principales errores en la gestión.
- 2.4 Situación actual de la sociedad de la información asociada a la identidad digital.

Tema 3. Gestión de la privacidad y normativa europea/nacional.

- 3.1 Definición e importancia de la gestión de la privacidad.
- 3.2 Estándares de seguridad y autenticación actuales.
- 3.3 Normativa europea y nacional sobre protección de datos, seguridad informática y protección de menores. Derechos ARCO.
- 3.4 Cookies, tipos y políticas asociadas a estas.
- 3.5 Publicidad y consumismo.
- 3.6 Derecho al olvido.

Tema 4. Reputación online.

- 4.1 Definición.
- 4.2 Tipos de reputación online.
- 4.3 Medidas para la evaluación de la reputación.
- 4.4 Pautas para cuidar la reputación online.
- 4.5 Herramientas para la gestión de la reputación online.

Bloque B

Tema 5. Branding.

- 5.1 Definición y evolución histórica del branding.
- 5.2 Tipos de branding.
- 5.3 Tendencias en el branding.
- 5.4 Personal Branding. Beneficios, fases y objetivos.
- 5.5 Fases de comunicación como estrategia de marca.
- 5.6 Tipos de marca.
- 5.7 Estrategias concretas de branding. Co-Branding, Re-Branding.
- 5.8 Brandketing.
- 5.9 Embajadores de marca e influencers.

Tema 6. Creación y arquitectura de la marca.

- 6.1 Trabajo interno y externo.
- 6.2 Análisis DAFO
- 6.3 PIC – Perfil de Identidad Corporativa.
- 6.4 Definición y modelos de arquitectura de marca.
- 6.5 Conceptos asociados a la marca: 2.5.1 Identidad de marca
- 6.5.2 Imagen de marca.
- 6.5.3 Brand equity.
- 6.5.4 Naming
- 6.5.5 Valores y comportamiento a conseguir y reflejar con la marca.
- 6.5.6 Logotipos, isotipos y logosímbolos.
- 6.5.7 Importancia del slogan o claim.
- 6.5.8 Importancia de la tipografía, tono y color.
- 6.5.9 Coherencia de marca.
- 6.5.10 Guía o libro de estilo.
- 6.5.11 Packaging.
- 6.6 Posicionamiento de la marca.
- 6.7 Comunicación de la marca y plataformas de difusión.
- 6.8 Humanización de marca y engagement.

- 6.9 Valoración de la marca.
- 6.10 Comunicación estratégica de la marca.

Tema 7. Branded content y briefing.

- 7.1 Definición y evolución del branded content.
- 7.2 Formatos y periodicidad del branded content.
- 7.3 Herramientas para gestionar el branded content.
- 7.4 Briefing.

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

Unidad 1.

Semanas 1-2.

Unidad 2.

Semanas 3-5.

Unidad 3.

Semanas 6-7.

Unidad 4.

Semanas 8-9.

Unidad 5.

Semanas 10-11.

Unidad 6.

Semanas 12-14.

Unidad 7.

Semanas 15-17.

ACTIVIDADES

- Recomendación para realizar examen liberatorio de contenidos de la asignatura, semana 11.
- Recomendación para realizar una salida a otro centro, participación en un seminario o *masterclass*, clase de repaso de los contenidos de la asignatura, semana 17.

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

METODOLOGÍA

Método expositivo. Lección magistral

Estudio individual

Resolución de problemas

Metodología por proyectos

Tutoría presencial (individual y/o grupal)

Heteroevaluación, autoevaluación y coevaluación

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Clases expositivas	33
Visitas a centros de interés	0
Proyectos y trabajos	27
Tutoría y seguimiento	4
Evaluación	8
Trabajo autónomo del alumno	68
Prácticas	6
Tallares	3

Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% a excepción del Trabajo Autónomo del Alumno.

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	10%
Realización de trabajos y prácticas	40%
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%

Sistemas de evaluación

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

0 – 4,9 Suspenso (SS)

5,0 – 6,9 Aprobado (AP)

7,0 – 8,9 Notable (NT)

9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

Criterios de Calificación

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el alumno haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas.

Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

Los criterios de calificación comprenderán tres partes bien diferenciadas:

Examen teórico-práctico que estará compuesto por preguntas tipo 'test', preguntas cortas y/o la realización de un caso práctico. Donde las preguntas tipo test supondrán un 30% de cada prueba que se realice, mientras que las preguntas de desarrollo contabilizarán como un 70%.

Proyecto final de la asignatura, que tendrá las siguientes características:

- La temática del trabajo tendrá que ser acordada con el profesorado. Ésta se basará en la creación y gestión de una marca (ya sea organizacional o personal) considerando los contenidos detallados a lo largo de la asignatura, o en el análisis exhaustivo de una serie de marcas. Cabe destacar que, si el trabajo final no se entrega correctamente, es decir, en tiempo y forma, no se procederá a su corrección.
- El trabajo final se centrará en dos partes, donde la primera se trata de un informe y la segunda en la realización de una presentación que será expuesta por los alumnos.
- Deberá ser entregado en tiempo y forma correcta:
 - Limpio y ordenado
 - Nombre del autor/es, del proyecto, de la asignatura
 - Digital
 - Fecha

La asistencia y participación en clases. Su calificación se calculará atendiendo al número de asistencias activas en clases.

Tras impartir la docencia del primer bloque de los contenidos de la asignatura, se realizará un examen liberatorio no obligatorio sobre estos. Cabe destacar que el primer bloque a impartir puede ser cualquiera de los propuestos en la asignatura. Esto será determinado por el docente. Su porcentaje de calificación respecto a la nota final será del 50% respecto al apartado de pruebas de evaluación teórico-prácticas.

Al superar estos contenidos, en la fecha oficial del examen de convocatoria ordinaria se examinarán sobre el restante aún por superar. Donde no existe la posibilidad de aumentar las calificaciones sobre estos contenidos en la fecha del examen oficial de convocatoria ordinaria ni extraordinaria. No guardándose las calificaciones del examen liberatorio para convocatoria extraordinaria, si finalmente se suspende el examen oficial de convocatoria ordinaria.

Si no se supera el examen en convocatoria ordinaria, se tendrá que presentar en convocatoria extraordinaria sobre todos los contenidos de la asignatura.

Si no se supera el trabajo en convocatoria ordinaria, se tendrá que entregar en convocatoria extraordinaria uno totalmente nuevo.

La nota del examen parcial dentro de la convocatoria ordinaria, no se respetará en la convocatoria extraordinaria, por lo que el alumno tendrá que presentarse a todo.

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Casanoves Boix, J. (2017). Fundamentos de Branding. España: Profit Editorial.
- Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas. (2022). (n.p.): (n.p.).
- Ballesteros, R. H. (2023). Branding - 2da edición: El arte de marcar corazones. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Aaker, D. A. (2012). Building Strong Brands. Reino Unido: Simon & Schuster UK.
- Lerman, D. (2018). The Language of Branding: Theories, Strategies and Tactics. Reino Unido: Routledge.
- Telefónica, F. (2014). Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital. España: Grupo Planeta.

Complementaria

- Chiaravalle, B., Schenck, B. F. (2014). Branding For Dummies. Reino Unido: Wiley.
- Rowden, M. (2017). The Art of Identity: Creating and Managing a Successful Corporate Identity. Reino Unido: Taylor & Francis.
- Unión Europea. (2016). Reglamento General de Protección de Datos (Reglamento UE 2016/679). Diario Oficial de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>
- Laurent, M., Bouzefrane, S. (2015). Digital Identity Management. Reino Unido: Elsevier Science.
- López, F. (2022). Tu yo digital: ¿Quién eres en internet?. Colombia: Alpha Editorial.