



UNAM

UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO

# Guía Docente

Identidad Digital y Reputación Online

**Grado en Comunicación**

MODALIDAD PRESENCIAL

*Curso Académico 2025-2026*

## Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

INFORMACIÓN ADICIONAL

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	2025-2026

## DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Carlos Hernández Hernández
Correo Electrónico	carlos.hernandezhernandez@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa. El alumnado deberá solicitar la tutoría previamente a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.

## 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 y distribuido en los bloques que se muestran:

### **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 Estado actual de la sociedad de la información respecto a la identidad digital.
- 2.5 Tecnología y ética

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 Privacidad en las principales redes sociales
- 3.5 Publicidad y consumismo.
- 3.6 Derecho al olvido.

### 3.7 GRPD

#### 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 1. Branding.

- 1.1 Definición y evolución histórica del branding.
- 1.2 Tipos de branding.
- 1.3 Tendencias en el branding.
- 1.4 Personal Branding. Beneficios, fases y objetivos.
- 1.5 Fases de comunicación como estrategia de marca.
- 1.6 Tipos de marca.
- 1.7 Estrategias concretas de branding. Co-Branding, Re-Branding.
- 1.8 Brandketing.
- 1.9 Embajadores de marca e influencers.

#### Tema 2. Creación y arquitectura de la marca.

- 2.1 Trabajo interno y externo.
- 2.2 Análisis DAFO
- 2.3 PIC – Perfil de Identidad Corporativa.
- 2.4 Definición y modelos de arquitectura de marca.
- 2.5 Conceptos asociados a la marca:
  - 2.5.1 Identidad de marca
  - 2.5.2 Imagen de marca.
  - 2.5.3 Brand equity.
  - 2.5.4 Naming
  - 2.5.5 Valores y comportamiento a conseguir y reflejar con la marca.
  - 2.5.6 Logotipos, isotipos y logosímbolos.
  - 2.5.7 Importancia del slogan o claim.
  - 2.5.8 Importancia de la tipografía, tono y color.
  - 2.5.9 Coherencia de marca.
  - 2.5.10 Guía o libro de estilo.
  - 2.5.11 Packaging.
- 2.6 Posicionamiento de la marca.
- 2.7 Comunicación de la marca y plataformas de difusión.
- 2.8 Humanización de marca y engagement.

- 2.9 Valoración de la marca.
- 2.10 Comunicación estratégica de la marca.
- 2.11 Métricas y KPIs para la gestión de marca.

Tema 3. Branded content y briefing.

- 3.1 Definición y evolución del branded content.
- 3.2 Formatos y periodicidad del branded content.
- 3.3 Herramientas para gestionar el branded content.
- 3.4 Briefing.

## CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

<u>SEMANA</u>	<u>TEMA</u>
1	Introducción a la Identidad Digital: Definición, tipos, elementos y características.
2	Percepción y Gestión de la Identidad: Conceptos asociados, manipulación y recomendaciones.
3	Gestión de Crisis y Situación Actual: Crisis de identidad, errores y sociedad de la información.
4	Privacidad y Seguridad: Gestión de la privacidad, estándares y normativa de protección de datos.
5	Aspectos Legales de la Privacidad: Cookies, publicidad, consumismo y derecho al olvido
6	Introducción a la Reputación Online: Definición, tipos y evaluación.
7	Gestión Práctica de la Reputación: Pautas para cuidar la reputación y herramientas de gestión.
8	Refuerzo y repaso (Bloque A) y Transición al Bloque B.
9	El Mundo del Branding: Definición, evolución, tipos, tendencias y Personal Branding.
10	Estrategias de Branding: Comunicación, tipos de marca, Co-Branding y embajadores/influencers.
11	Arquitectura de Marca y Conceptos Clave: DAFO, PIC, modelos de arquitectura e identidad de marca.
12	Creación de la Identidad Visual y Verbal: Logotipos, slogan, tipografía, color y guía de estilo.
13	Posicionamiento y Comunicación de Marca: Plataformas, humanización, engagement y estrategia.
14	Contenido de Marca y Briefing: Branded content (formatos, herramientas) y el Briefing.
15	Taller y Tutorías del Proyecto Final.
16	Preparación de examen y Cierre de la Asignatura.

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	30
Sesiones de trabajo práctico	4
Proyectos y trabajos	3
Tutoría y seguimiento	6
Evaluación	6
Trabajo autónomo del alumno	90
Prácticas	9
Talleres	2

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

## EVALUACIÓN

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

- Examen final teórico-práctico: el objetivo del examen es evaluar la adquisición de competencias y conocimientos por parte del alumnado. El examen constará de dos partes, la primera constará de 10 preguntas tipo test, la segunda constará de dos casos prácticos a desarrollar. Es necesario aprobar ambas partes por separado para aprobar el examen. La nota final del examen extraerá de la suma de ambas partes teniendo en cuenta el punto anterior.
- Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente: durante el desarrollo del temario se presentarán casos prácticos en clase relacionados con el mismo. Estos podrán ser individuales o colectivos según el tema y la propia naturaleza de los ejercicios propuestos.
- Participación: se valora participación activa durante las clases y al finalizar cada uno de los temas con los debates propuestos para cada uno de ellos.

### Sistemas de evaluación

- Primera matrícula

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

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

En primera matrícula los estudiantes deberán superar cada una de las partes evaluativas de la asignatura para que se haga media en el cálculo de la nota final de la asignatura.

- **Convocatoria ordinaria:**

La convocatoria ordinaria estará conformada por los elementos de evaluación reflejados en los sistemas de evaluación; cada uno de los cuales debe ser superado para proceder al cálculo de la nota de la asignatura.

- **Convocatoria extraordinaria:**

Los estudiantes podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria. Se podrá acudir con aquellas partes de la evaluación que no superase en convocatoria ordinaria.

Si ha suspendido la parte de realización de trabajos deberá presentar nuevamente dichos trabajos que podrán ser o no los mismos según indique el docente.

Si la parte no superada es el examen deberá presentarse a un nuevo examen en su totalidad (teoría y/o práctica) según la estructura que posea el mismo y del que habrá sido informado el estudiante a inicios de la asignatura.

**Dispensa académica:**

Para aquellos estudiantes que hayan obtenido dispensa académica por causa justificada, se establecerá un sistema alternativo de evaluación siguiendo lo recogido en Normativa de Evaluación de la Universidad.

El sistema alternativo de evaluación estará conformado por los elementos del sistema de evaluación reflejado en esta guía docente. En el caso de dispensa, se sustituirá asistencia y/o participación por otra actividad formativa adecuada que permita alcanzar los resultados de aprendizaje previstos y obtener la calificación máxima de la asignatura siguiendo las indicaciones que establezca el docente al comienzo de la asignatura.

**Segunda y siguientes matrículas**

Las segundas y siguientes matrículas poseerán una evaluación idéntica a la expuesta en primera matrícula en la que no tendrán en consideración las entregas de cursos anteriores ni notas de pruebas de evaluación de la matrícula anterior. A todos los efectos el estudiante debe volver a realizar y superar todas las partes reflejadas el sistema de evaluación reflejado en esta guía.

-**Convocatoria de finalización de estudios y convocatoria de gracia:**

En el caso de convocatoria de finalización de estudios y convocatoria de gracia se aplicará el sistema de evaluación de dispensa académica.

Si el estudiante no supera el examen de la asignatura, en actas aparecerá la calificación obtenida en la prueba.

Si el estudiante no se presenta al examen final en convocatoria oficial, figurará como “No presentado” en actas.

## INFORMACIÓN ADICIONAL

### Entrega de actividades

Según está establecido institucionalmente, todos los ejercicios y trabajos se deben entregar por el Campus Virtual de la Universidad. No se aceptarán entregas en el correo electrónico del docente.

El trabajo se entregará en la fecha indicada por el docente.

Es el estudiante el responsable de garantizar dichas entregas y plazos en el Campus Virtual. Todos aquellos trabajos presentados fuera de fecha o por otras vías diferentes al Campus Virtual o a las indicadas por el docente contarán como no presentados.

El formato de entrega será el que indique el docente para cada una de las actividades en particular.

Si por capacidad o formato, no se puede realizar una entrega por el Campus Virtual, el docente informará de la vía alternativa de almacenamiento que suministra la universidad y su mantenimiento será responsabilidad del estudiante.

En cualquier caso, el trabajo deberá permanecer accesible hasta que finalice el curso académico.

El docente deberá realizar una copia de todos aquellos trabajos que por su naturaleza no puedan estar almacenados en el Campus Virtual.

### Normativa:

Todas las pruebas susceptibles de evaluación, así como la revisión de las calificaciones, estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación, la Normativa de Permanencia y la Normativa de Convivencia de la Universidad del Atlántico Medio públicas en la web de la Universidad:

[Normativa | Universidad Atlántico Medio](#)

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas. El personal docente tiene a su disposición una herramienta informática antiplagio que puede utilizar según lo estime necesario. El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada.

## Sistema de calificaciones:

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 estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 estudiantes o fracción.

## Exámenes:

Al examen solo se podrá acudir con la dotación que indique el docente responsable de la asignatura y el estudiante deberá acudir correctamente identificado. Según la parte del examen se podrá o no contar con dispositivos electrónicos, acceso a internet u otras herramientas o utilidades. El docente tiene la potestad de expulsar al estudiante del examen si se hace uso de cualquier elemento no autorizado en el examen, obteniendo una calificación de suspenso.

En caso de producirse alguna irregularidad durante la celebración del examen o prueba de evaluación, se podrá proceder a la retirada inmediata del examen, expulsión del estudiante, calificación de suspenso y apertura de expediente si se considerase el caso.

El estudiante podrá solicitar la modificación de pruebas de evaluación por escrito a través de correo electrónico dirigido a Coordinación Académica, aportando la documentación justificativa correspondiente, dentro de los plazos indicados en cada caso en la Normativa de evaluación.

[Normativa-de-Evaluacion.pdf](#)

## 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 acorde con el Programa de Atención a la Diversidad de la UNAM:

[Programa\\_atencion\\_diversidad.pdf](#)

## 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.
- López, F. (2022). Tu yo digital: ¿Quién eres en internet? Colombia: Alpha Editorial.

### 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.
- Telefónica, F. (2014). Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital. España: Grupo Planeta.