

GUÍA DOCENTE

PROGRAMAS DE GESTION DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN EN INTERNET

GRADO EN DISEÑO INTEGRAL Y GESTIÓN DE LA IMAGEN

CURSO 2025-26

Fecha de publicación: 03-07-2025



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
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. 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.
II.B-Presentación en inglés



In the itinerary dedicated to image management, this subject teaches the processes of creation, development and management of digital communication programs in companies and organizations as well as in self-employed professionals, in any field and specialty. In both cases, the aim is to learn about the demands of the digital information society, which creates new rules in all communicative action, visibility, image and reputation, as well as to assess the influence and impact, in economic and marketing terms, that a communication program has on a professional, individual or collective entity. The Internet and social networks offer a showcase of unavoidable business opportunities for any organization, group or professional that needs to keep in touch with its clients. In short, it is an essential training for professionals dedicated to image management. The course completes the competences acquired in Strategic Management of Corporate and Brand Image and Strategic Planning of Corporate and Brand Image. As a fundamental learning objective, it is proposed that students acquire the ability to develop identity and image management programs on the Internet through the knowledge and analysis of the communicative processes mediated by digital technologies, with special attention to the web environment, social networks (established and emerging) and professional contact platforms. To this end, the final project of the course consists of the development of a comprehensive digital branding plan that includes all aspects related to the development of a digital corporate image. From the understanding of the culture and values of the brand to the development of an advertising campaign based on digital storytelling criteria, including the choice of the appropriate audience, positioning and brand value, and the identification of the optimal communication channels to achieve the desired objectives.

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.

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.



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 alumnado (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).

El alumnado que no consiga 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 actividades de evaluación y su ponderación

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

Sistema de evaluación (RUCT)	Actividad de evaluación	Ponderación (%)	Revaluable (sí/no)	Nota mínima	Contenido	Fecha (semana)
SE02	Prueba escrita	30	Sí	5	Temario	Fecha oficial
SE04	Valoración y presentación de trabajos	10	Sí	5	PEIC	14
SE06	Prácticas con ordenador	60	Sí	5	PEIC	14
SE07	Observación	0	No		Participación en clase	14

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.

- La nota final debe ser igual o superior a 5 sobre 10.

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 requieran, 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 condiciones para aprobar, el alumno habrá aprobado la asignatura y su nota final será definitiva.

- Si no se cumplen las condiciones para aprobar, el alumno deberá presentarse a la recuperación de junio.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

- Solo 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.

- La posibilidad de reevaluación de las prácticas desarrolladas durante el curso no implica que esta 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

Se recomienda la asistencia a clase, puesto que se trata de una titulación presencial. 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 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.

Tutorías

No se atenderán en tutorías individuales consultas sobre prácticas o teoría por parte de alumnos que no hayan acudido a la clase correspondiente sin una justificación. 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. En base a las **Recomendaciones de uso de la Inteligencia Artificial en la URJC** se recuerda que: "El uso de Inteligencia artificial (IA) está prohibida para los estudiantes en las pruebas de evaluación a menos que indique lo contrario por el profesor/a": <https://www.urjc.es/poweru/documentacion-poweru#para-estudiantes>.

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 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 del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se 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 alumnado 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 alumnado 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 del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

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

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

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.



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.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos 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

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas*. Madrid: Anaya

Costa, J. (2015). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós

Chaves, N. (2015). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Comunicación y sociedad digital

Carr, N. (2020). *Superficiales: qué está haciendo internet con nuestras mentes*. Barcelona: Taurus.

Llorente, J.A. (2015). *El octavo sentido. La comunicación, factor clave de la sociedad del siglo XXI*. Madrid: Edaf.

Arques, N. (2006). *Aprender comunicación digital*. Barcelona: Paidós.

Lazo, C. M. y Gabelas, J.A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el Factor R-elacional*. Barcelona: UOC.

Branding y marketing digital

Maciá Domenech, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Madrid: Anaya.

Rowles, D. (2018). *Digital Branding. Guía completa: estrategias, tácticas, herramientas y medición*. Madrid: Teell Editorial.

Arruda, W. (2019). *Digital You: Real Personal Branding in the Virtual Age*. Alexandria (VA): ASTD Press.

Internet y redes sociales

Molina Morena, M. (2014). *El gran libro del community manager. Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Madrid: Gestión 2000.

Rodríguez Redondo, M. y Rojas Aguado, P. (2019). *Cómo monetizar las redes sociales*. Madrid: LID Editorial.

Alber, D. (s/f). *Redes sociales, Facebook Ads, Marketing digital: publicidad en Facebook y redes sociales para un mayor éxito de ventas*. Amazon / ASIN: B07TKYYTJF

Golden, M. (s/f). *Marketing en redes sociales: descubre los secretos de YouTube, Facebook Advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter e Instagram*. Amazon / ASIN: B07NWPBR5K

Montserrat Gaucho, J. y Sabater Quinto, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: UOC.

Bibliografía complementaria

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	ANA ISABEL SÁNCHEZ DE LA NIETA HERNÁNDEZ
Correo electrónico	ana.sanchezdelanieta@urjc.es
Departamento	Artes y Humanidades
Campus de impartición	Madrid - Quintana
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	ANTONIO SÁNCHEZ-ESCALONILLA GARCÍA-RICO
Correo electrónico	antonio.sanchezescalonilla@urjc.es
Departamento	Artes y Humanidades
Campus de impartición	Madrid - Quintana
Categoría	Catedrático/a de Universidad
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	4
Nº de Sexenios	4
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	6
Nombre y apellidos	CLARE ELIZABETH CANNON
Correo electrónico	clare.cannon@urjc.es
Departamento	Artes y Humanidades
Campus de impartición	Aranjuez
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	1
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	1
Nombre y apellidos	MARÍA VILLARINO MARZO



Correo electrónico	maria.villarino@urjc.es
Departamento	Artes y Humanidades
Campus de impartición	Madrid - Quintana
Categoría	Profesor/a Asociado/a
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	RAÚL ÁLVAREZ GÓMEZ
Correo electrónico	raul.alvarez@urjc.es
Departamento	Artes y Humanidades
Campus de impartición	Aranjuez
Categoría	Titular de Universidad
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

