



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Dirección estratégica de comunicación digital

Asignatura	Dirección estratégica de comunicación digital			
Código	P04M176V01102			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Míguez González, María Isabel Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Materia obligatoria que se imparte en el primer cuatrimestre del curso y que profundiza en la relevancia de la dirección de comunicación digital dentro del marco de una estrategia global de comunicación de la organización.			

## Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
B2	Capacidad de liderazgo
C3	Capacidad para integrar la dirección de comunicación digital dentro de la estrategia de comunicación global de una organización.
C4	Capacidad para identificar y definir públicos, objetivos y mensajes de la comunicación institucional en el contexto digital.
C5	Habilidad para diseñar e implantar un plan de comunicación digital y desarrollar campañas de comunicación en redes sociales y medios digitales.
D5	Habilidad para la integración y aplicación de conocimientos en un proyecto de comunicación digital.

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Entender la relevancia de la dirección de comunicación digital en el marco de la estrategia global de comunicación de la organización.	C3
Identificar los diferentes públicos de la organización en el ámbito online.	C4
Analizar las relaciones con estos públicos e identificar las necesidades comunicativas que se desprenden de ellas.	A2 C4
Fijar los objetivos específicos de comunicación online de una organización, en coherencia con los objetivos globales de comunicación y con la estrategia organizacional.	C5 D5
Diseñar las estrategias y tácticas de comunicación online de la organización, adaptándolas a los recursos y objetivos organizacionales.	C5 D5

**Contenidos**

Tema	
La dirección estratégica de comunicación	La importancia de la dirección estratégica de comunicación.  La comunicación online como parte de la estrategia global de comunicación de la organización.
Diseño del plan de comunicación online	Diagnóstico. Mapa de públicos. Objetivos. Definición del mensaje. Estrategias y tácticas. Presupuesto y previsión de evaluación.
El desarrollo de planes y campañas de comunicación online	Particularidades de los planes y campañas de comunicación online.  Recomendaciones estratégicas y seguimiento

**Planificación**

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	6	44	50
Seminario	15	10	25

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

**Metodologías**

	Descripción
Trabajo tutelado	El/la estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias etc.
Seminario	Actividad enfocada al trabajo sobre un tema específico, que permite profundizar o complementar los contenidos de la materia.

**Atención personalizada**

Metodologías	Descripción
Seminario	Los estudiantes contarán con el asesoramiento del docente durante las sesiones de seminario
Trabajo tutelado	Los estudiantes podrán recurrir al profesorado en el horario de tutorías para el asesoramiento en el caso de los trabajos tutelados

**Evaluación**

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajo tutelado	Se valorará el desarrollo y presentación de un trabajo tutelado de carácter individual o grupal sobre los contenidos de la materia.	80	C3	D5
Seminario	Se valorará a través de la observación cuantificada la asistencia y participación (tanto en términos cuantitativos como cualitativos) en las sesiones de seminario de la materia.	20	A2	B2 C3

**Otros comentarios sobre la Evaluación**

Para poder superar la materia será necesario obtener una puntuación mínima del 50% entre las dos metodologías.

**Fuentes de información****Bibliografía Básica****Bibliografía Complementaria**

Aljure Saab, Andrés, **El plan estratégico de comunicación**, UOC, 2015

DIRCOM, **Manual de la comunicación**, DIRCOM, 2013

Mir, Pedro, **Brand.com. Reputación de marcas y social media**, EUNSA, 2016

Pino, Iván, **Tu plan de comunicación en Internet. Paso a paso.**,

Sainz de Vicuña Ancin, José María, **El plan de marketing digital en la práctica**, 3ª, ESIC, 2018

**Recomendaciones**

**Asignaturas que continúan el temario**

Comunicación de crisis y reputación digital/P04M176V01104

---