



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	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Míguez González, María Isabel Paredes Díaz, Marta 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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
Elaborar, presentar y aplicar el plan de comunicación online de la organización.	B2 C3 C5

Contenidos

Tema	
Dirección estratégica de comunicación	La importancia de la dirección estratégica de comunicación y de la gestión de intangibles en el marco del plan estratégico empresarial. La comunicación online cómo 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: recomendaciones estratégicas	Ejemplos y recomendaciones desde el mundo de las agencias. Presentación de ofertas de creación de contenidos digitales para la administración pública a través del concurso público. Gestión de contenidos digitales para directivos.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	12	2	14
Trabajo tutelado	4	30	34
Trabajo tutelado	3	20	23
Resolución de problemas	4	0	4

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Actividad enfocada al trabajo sobre un tema específico, que permite profundizar o complementar los contenidos de la materia.
Trabajo tutelado	Actividades enfocadas a la elaboración tutelada de un trabajo con asesoramiento específico por parte del profesorado.
Trabajo tutelado	Actividades enfocadas a la elaboración tutelada de un trabajo con asesoramiento específico por parte del profesorado.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con 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
Resolución de problemas	El estudiantado contará con el asesoramiento del docente durante las sesiones dedicadas a la resolución de problemas
Trabajo tutelado	El estudiantado podrá 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
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.	30	A2 B2 C3
Trabajo tutelado	Trabajo consistente en el informe de diagnóstico de una marca para lo posterior desarrollo del plan de social promedio.	30	C3 D5 C4 C5

Trabajo tutelado	Trabajo consistente en la presentación de una oferta para la creación de contenidos digitales para una administración a través de un concurso público.	30		C3 C4 C5	D5
Resolución de problemas	Resolución de un ejercicio formulado durante las sesiones docentes.	10	A2		

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

Todos los alumnos y alumnas deben superar cada uno de los items de evaluación propuestos, con al menos el 50% de la nota posible, para poder superar la materia. De no ser el caso, conllevará el suspenso en la materia. En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y criterios establecidos para la primera oportunidad.

EVALUACIÓN GLOBAL

En el caso del alumnado que renuncie expresamente al procedimiento de evaluación continua, la evaluación se efectuará mediante un examen final de tipo práctico en la fecha oficial de exámenes. El examen tendrá un valor de 10 puntos y será necesario obtener una nota mínima de 5 puntos para aprobar la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Aced, Cristina, **Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, UOC, 2018

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

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

Review Trackers, **Social Media Reputation Management: How to Do it Right**, 2022

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

Sanagustín, Eva, **Vender más con marketing digital. La estrategia online paso a paso**, Libros de Cabecera, 2018

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación de crisis y reputación digital/P04M176V01104
