



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Dirección estratéxica de comunicación dixital

Materia	Dirección estratéxica de comunicación dixital			
Código	P04M176V01102			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Méndez Rama, María Jesús Míguez González, María Isabel Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Materia obrigatoria que se imparte no primeiro cuadrimestre do curso e que afonda na relevancia da dirección de comunicación dixital dentro do marco dunha estratexia global de comunicación da organización.			

## Competencias

Código				
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornas novas ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.			
B2	Capacidade de liderado			
C3	Capacidade para integrar a dirección de comunicación dixital dentro da estratexia de comunicación global dunha organización.			
C4	Capacidade para identificar e definir públicos, obxectivos e mensaxes da comunicación institucional no contexto dixital.			
C5	Habilidade para deseñar e implantar un plan de comunicación dixital e desenvolver campañas de comunicación en redes sociais e medios dixitais.			
D5	Habilidade para a integración e aplicación de coñecementos nun proxecto de comunicación dixital.			

## Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Entender a relevancia da dirección de comunicación dixital no marco da estratexia global de comunicación da organización.	C3	
Identificar os contextos e procesos do emprendemento empresarial.		
Identificar os diferentes públicos da organización no ámbito online.	C4	
Analizar as relacións con estes públicos e identificar as necesidades comunicativas que se desprenden delas.	A2	C4
Fixar os obxectivos específicos de comunicación online dunha organización, en coherencia cos obxectivos globais de comunicación e coa estratexia organizacional.	C5	D5
Deseñar as estratexias e tácticas de comunicación online da organización, adaptándoas aos recursos e obxectivos organizacionais.	C5	D5

<b>Contidos</b>	
Tema	
A dirección estratéxica de comunicación	A importancia da dirección estratéxica de comunicación.  A comunicación online como parte da estratexia global de comunicación da organización.
Deseño do plan de comunicación online	Diagnóstico. Mapa de públicos. Obxectivos. Definición da mensaxe. Estratexias e tácticas. Orzamento e previsión de avaliación.
O desenvolvemento de plans e campañas de comunicación online	Particularidades dos plans e campañas de comunicación online.  Recomendacións estratéxicas e seguemento

<b>Planificación</b>			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	6	44	50
Seminario	15	10	25

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

<b>Metodoloxía docente</b>	
	Descrición
Traballo tutelado	O/A estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia ou prepara seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias etc.
Seminario	Actividade enfocada ao traballo sobre un tema específico, que permite afondar ou complementar os contidos da materia.

<b>Atención personalizada</b>	
Metodoloxías	Descrición
Seminario	O estudantado contará co asesoramento do docente durante as sesións de seminario
Traballo tutelado	O estudantado poderá recorrer ao profesorado no horario de titorías para o asesoramento no caso dos traballos tutelados

<b>Avaliación</b>				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Traballo tutelado	Valorarase o desenvolvemento e presentación dun traballo tutelado de carácter individual ou grupal sobre os contidos da materia.	70	C3	D5
Seminario	Valorarase a través da observación cuantificada a asistencia e participación (tanto en termos cuantitativos como cualitativos) nas sesións de seminario da materia.	30	A2	B2 C3

### **Outros comentarios sobre a Avaliación**

Para poder superar a materia será necesario obter unha puntuación mínima do 50% entre as dúas metodoloxías.

É necesario entregar e superar todas as actividades e traballos propostos para aprobar a materia.

### **Bibliografía. Fontes 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

---

**Recomendacións**

---

**Materias que continúan o temario**

---

Comunicación de crise e reputación dixital/P04M176V01104

---