

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICAS ONLINE		
Identificador:	31956		
Titulación:	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
Módulo:	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	3	Horas totales:	75
Actividades Presenciales:	34	Trabajo Autónomo:	41
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Inglés
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

Esta materia tiene como objetivo que el alumno desarrolle una visión estratégica de la comunicación institucional a través del entorno digital. Para ello, se tratan aspectos como la gestión de la reputación y la imagen de una organización a través de internet, la proyección pública de una entidad y su comunicación a través de distintas plataformas digitales, el uso y la planificación estratégica de las redes sociales con fines corporativos o la medición del alcance e impacto de una determinada campaña en internet.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G04	Comunicación escrita y verbal en lengua materna.
	G05	Uso de las tecnologías de la Información.
	G07	Trabajo en equipo.
	G09	Compromiso ético.
	G11	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G12	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.
	E02	Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.
	E03	Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.
	E06	Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad.
	E08	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).
	E09	Capacidad y habilidad para utilizar los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas.
	E10	Capacidad y habilidad para el desempeño de las principales tareas periodísticas.
	E18	Capacidad para desarrollar la profesión desde el respeto a la ética, la deontología profesional y el ordenamiento jurídico de la información.
	E21	Capacidad para incorporarse a un equipo profesional, haciendo que converjan sus propios intereses profesionales y los del proyecto en el que se ha incorporado.
	E22	Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
E23	Conocimiento de las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, a partir de la aplicación del pensamiento creador y mediante sus diversas	

		manifestaciones y actividades.
	E24	Conocimiento de la evolución histórica de las tradiciones periodísticas españolas, europeas e internacionales contemporáneas, así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian.
	E25	Capacidad de definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento, avance y debate de la información y la comunicación, así como de exponer de forma adecuada los resultados de una investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital.
	E28	Capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa, fijando los objetivos de comunicación, definiendo el público objetivo, planteando las estrategias, ejecutando el plan de comunicación y midiendo su impacto en la audiencia.
	E29	Capacidad para identificar, gestionar y proteger los activos intangibles de la organización (imagen, reputación...), empleando en cada momento el mensaje y la estrategia adecuados para la consecución de sus objetivos, bien a través de los medios tradicionales, bien en el entorno digital.
Resultados de Aprendizaje	R01	Comprender la importancia que la comunicación online tiene en la actualidad para la consecución de los objetivos de cualquier organización.
	R02	Conocer y utilizar las principales herramientas digitales al servicio de la comunicación corporativa.
	R03	Planificar de forma estratégica la dimensión pública de cualquier organización a través de internet.
	R04	Diseñar campañas comunicativas a través de internet y medir su eficacia.
	R05	Diseñar y gestionar plataformas digitales con fines corporativos.

REQUISITOS PREVIOS:

Es imprescindible tener una cuenta de Google (Gmail).

Es recomendable tener nociones de Photoshop, Premiere o After Effects, o algún otro programa de edición de imágenes y vídeo.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

Por la naturaleza práctica de esta asignatura, no se recomienda cursar esta asignatura en modalidad no presencial o semi presencial. No obstante, existe dicha posibilidad según el modelo educativo de la USJ.

Contenidos de la materia:

1 - El plan de comunicación digital
1.1 - Objetivos
1.2 - Público objetivo
1.3 - Propuesta de valor
1.4 - Canales de comunicación
1.5 - Calendario de comunicaciones
1.6 - Calendario de contenidos
1.7 - Medición de resultados
2 - Sitios web
2.1 - Sitios web corporativos
2.2 - Sitios web comerciales
2.3 - Microsites
2.4 - Landing pages
3 - Posicionamiento en buscadores

3.1 - SEO
3.2 - SEM
3.3 - Herramientas online
4 - Redes sociales
4.1 - Gestión de perfiles sociales
4.2 - Reputación online
4.3 - Gestión de crisis
5 - Email marketing
5.1 - Bases de datos de contactos
5.2 - Segmentación
5.3 - Gestión y envío de boletines
5.4 - Seguimiento y medición
6 - Analítica web
6.1 - Google Analytics
6.2 - Google Tag Manager
6.3 - Herramientas de analítica web
6.4 - Informes y cuadros de mando

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Para que el alumno asimile los conocimientos y conceptos que se explicarán, y además adquiera destreza en el manejo de las herramientas profesionales con las que desarrollaría su trabajo, se emplearán los siguientes métodos:

Sesiones teóricas: el profesor expondrá cada una de las cuestiones a tratar en el programa de la asignatura usando el proyector e Internet, la pizarra o material que pueda facilitar impreso o en formato digital (que se pondrá a disposición de los alumnos en la PDU).

Ejercicios prácticos: los ejercicios prácticos, por defecto, tendrán un carácter individual y se podrán resolver en clase o en el tiempo de trabajo autónomo que deba realizar el alumno, si bien se resolverían en el aula todas aquellas dudas y cuestiones que por parte del profesor o los alumnos se plantearan. Durante el curso se realizarán al menos un trabajo en grupo (el profesor será el responsable de crear los grupos).

Trabajo final: el principal trabajo de la asignatura será el desarrollo (no la ejecución) de un plan de comunicación estratégica online para una empresa y cuyas características se darán a conocer a los alumnos. Este trabajo se llevará a cabo principalmente como parte del trabajo autónomo del alumno y recibirá atención semanal del profesor.

Examen final: se realizará un examen escrito final para evaluar todos los conceptos teóricos introducidos en la asignatura

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	14
	Otras actividades teóricas	4
	Casos prácticos	2
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	2
	Debates	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	2

	Talleres	2
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	2
	Actividades de evaluación	2
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	4
	Preparación de trabajos individuales	12
	Preparación de trabajos en equipo	1
	Realización de proyectos	4
	Tareas de investigación y búsqueda de información	4
	Lecturas obligatorias	8
	Lectura libre	2
	Otras actividades de trabajo autónomo	4
Horas totales:		75

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	10 %
Trabajos individuales:	50 %
Trabajos en equipo:	20 %
Prueba final:	20 %
TOTAL	100 %

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

ALARD, Julio y MONFORT, Abel. Plan de comunicación on y off en la práctica. ESIC Editorial, 2017
ESTANYOL, Elisenda. ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa? Editorial UOC, 2016

Bibliografía recomendada:

MIRO, César y SERRANO, Justo. Los 100 correos electrónicos más poderosos del network marketing. Independently published, 2017
GOROSTIZA, Iñaki. Google Analytics. Mide y Vencerás. Anaya Multimedia, 2016
SOLIS, Aleyda. SEO. Las claves esenciales. Anaya Multimedia, 2016
HUMAN LEVEL COMMUNICATIONS. Marketing en redes sociales. Anaya Multimedia, 2016

Páginas web recomendadas:

Google Analytics	https://analytics.google.com
Google Tag Manager	https://tagmanager.google.com
Mailchimp	https://mailchimp.com/
Google Search Console	https://search.google.com/search-console
WordPress	https://wordpress.org/
GenerateData	https://www.generatedata.com/
Google Ads	https://ads.google.com

* Guía Docente sujeta a modificaciones