Universidad de Navarra

Estrategias de comunicación y web (Gr. Diseño)

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: esta asignatura está orientada para que el alumno adquiera conocimientos sobre cómo estructurar las estrategias de comunicación en torno a su proyecto. Con el fin de apoyar una gestión y comunicación integral de éste, generando acciones orientadas a conectar con su público estratégico. Además busca que los estudiantes comprendan el impacto que tienen las nuevas tecnologías digitales en los procesos de comunicación que configuran su proyecto (lenguaje, contenidos, canales, paradigmas y tendencias de la cultura digital) facilitando así su adaptación y comunicación efectiva.

- **Titulación**: Grado de Diseño
- **Módulo/Materia**: Módulo 3. Comunicación y Empresa. Materia 2. Comunicación y mercado.
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**: 4º curso, segundo semestre.
- **Carácter**: Obligatoria
- **Profesorado**: Dra. María Jesús Yáñez Galdames
- **Idioma**: Español.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

BÁSICAS

CB01 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas que favorezcan un contexto de investigación e innovación dentro del campo de estudio.

CB02 Aplicar los conocimientos adquiridos y demostrar la capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB05 Desarrollar aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

GENERALES

CG05 Manejar con destreza las tecnologías actualizadas a los procesos de creación y fabricación dentro de ámbitos específicos del mundo del diseño.

CG07 Analizar productos o servicios en relación a las posibilidades tecnológicas y productivas de la industria creativa.

ESPECÍFICAS

CE12 Elaborar y organizar programas, actividades y estrategias de comunicación, vinculados al mundo del diseño.

CE26 Comprender los procedimientos de gestión empresarial y de organización de oficinas profesionales de diseño.

PROGRAMA

1. Presentación de la asignatura.

2. La Historia detrás del Proyecto.

3. El Plan de Comunicación.

4. Estrategia de Comunicación Online.

5. Comunicación Multimedia.

6. El Usuario Activo: el Prosumidor.

7. Nuevos Formatos, Nuevas Plataformas.

8. Multiplataforma.

9. Habilidades Comunicativas para la Presentación de Proyectos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

75h DE ACTIVIDADES FORMATIVAS REPARTIDAS COMO SIGUE:

AF01	Asistencia y participación en clases presenciales teóricas	15h
AF02	Asistencia y participación en clases presenciales prácticas	15h
AF03	Participación en seminarios	3h
AF04	Realización de trabajos dirigidos (actividades de integración)	20h
AF05	Participación en tutorías	1h
AF06	Estudio de la bibliografía obligatoria, consulta de recursos citados en clase y trabajo personal	21h

EVALUACIÓN

SE1 Participación en clases expositivas, prácticas y magistrales	10%

SE2 Trabajos prácticos individuales y en equipo	50%
SE3 Defensa oral de los trabajo	40%
SE4 Exámenes (parciales y finales)	0%

Trabajos en equipo: 50%

- Actividades de integración y entregables: historia del proyecto, plan de comunicación online, plan social media, página web.

Defensa oral de los trabajos: 50%

- Integración del plan de comunicación y proyecto web + defensa del mismo.

En todos los casos se valorará la aplicación de los conocimientos explicados durante las sesiones de clase.

Además, se valorarán los siguientes aspectos:

1. Actividades de integración y ejercicios de análisis

- Capacidad de comprensión del tema estudiado.
- Capacidad de análisis y ejecución del tema estudiado.
- Claridad en la exposición de las ideas.

2. Plan de comunicación

- Integración de los componentes del plan de comunicación.
- Creatividad aplicada a la conceptualización del plan.
- Capacidad de estructuración de contenidos.
- Calidad de la presentación final y de la memoria del plan.

3. Proyecto web

- Creatividad aplicada al diseño y desarrollo del proyecto.
- Estructura y calidad de los contenidos generados.
- Vinculación con el proyecto
- Integración con la historia y el plan de comunicación.
- Elección, justificación y uso asignado de las plataformas para el plan de social media.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra. María Jesús Yáñez Galdames (myanezg@unav.es)

- Horario de tutoría: a coordinar por correo.

BIBLIOGRAFÍA

Gregory, Anne y **Willis,** Paul, *Liderazgo estratégico y gestión de la comunicación,* Editorial EUNSA, Madrid 2019. Recurso en Biblioteca de la Universidad. Localízalo en la Biblioteca [Recurso electrónico]

Coll, Patricia y **Micó**, Josep Lluis, *Marketing y Comunicación en la Nueva Economía*, Editorial UOC, Barcelona 2018. ePub y Kindle Localízalo en la Biblioteca

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital*. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia 9º Edición (2018) Grupo Planeta (GBS). Localízalo en la Biblioteca electrónico

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Calveiro, Flor, *Despierta tu historia de marca: Cómo expresar el unico relato que te diferenciará: el tuyo*, Ediciones Culbuks, Sevilla 2020. Versión papel y Kindle Localízalo en la Biblioteca

Costa, Carmen y **Piñeiro**, Teresa, *Estrategias de comunicación Multimedia*, Editorial UOC, Barcelona 2014. ePub y Kindle Localízalo en la Biblioteca impreso Localízalo en la Biblioteca electrónico

Orihuela, José Luis, *Los medios después de internet*, Editorial UOC, Barcelona, 2015. ePub y Kindle Localízalo en la Biblioteca impreso Localízalo en la Biblioteca electrónico