



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

<http://www.csc.uvigo.es/>

(*)

(*)

Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales

Asignaturas

Curso 1

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04M176V01101	Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales	1c	3
P04M176V01102	Dirección estratégica de comunicación digital	1c	3
P04M176V01103	Estrategia de contenidos	1c	3
P04M176V01104	Comunicación de crisis y reputación digital	1c	3
P04M176V01105	Análisis de métricas y evaluación de la eficacia en medios digitales	1c	3
P04M176V01106	Digital Media Planning	1c	3
P04M176V01107	Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS	1c	3
P04M176V01108	Redacción para medios digitales y redes sociales	1c	3
P04M176V01109	Fotografía para web y redes sociales	1c	3
P04M176V01110	Emprendimiento en social media	1c	3
P04M176V01201	Diseño para medios digitales	2c	3
P04M176V01202	Infografía y visualización de datos	2c	3
P04M176V01203	Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales	2c	3

P04M176V01204	Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes	2c	3
P04M176V01205	Prácticas profesionales	2c	12
P04M176V01206	Trabajo Fin de Máster	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS**Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales**

Asignatura	Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales			
Código	P04M176V01101			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto Martí Pellón, Daniel Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			

----- GUÍA DOCENTE NO PUBLICADA -----

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			
Descriptores	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 Méndez Rama, María Jesús 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 contextos y procesos del emprendimiento empresarial.			
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	
------	--

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.	70	C3 D5 C4 C5
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

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

DATOS IDENTIFICATIVOS

Estratexia de contidos

Asignatura	Estratexia de contidos			
Código	P04M176V01103			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castelán			
Impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Bastón Meira, Rubén Corbacho Valencia, Juan Manuel García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web				
Descrición general	No contexto actual de internet e das diversas opcións de comunicación dixitais que posibilita, o consumidor infórmase antes de adquirir un produto, compara as distintas ofertas con outros compradores e valora de forma máis positiva aquelas marcas que lle ofrecen contidos útiles no seu día a día. É dicir, o consumidor precisa que as marcas lle ofrezan contidos acordes cos seus intereses. Así xorde o inbound marketing e a posta en valor do contido, creado dende unha perspectiva estratéxica. Neste sentido, esta materia pretende poñer en contexto a contorna dos contidos e facilitar información sobre as tarefas que se vinculan coa súa creación, formulación dunha estratexia acorde coa estratexia global da marca e dos seus obxectivos de marketing e comunicación, e o deseño dun plan de contidos.			

Competencias

Código	
A1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, a miúdo nun contexto de investigación.
C6	Habilidade para deseñar a estratexia de contidos de acordo cos obxectivos de comunicación fixados e de desenvolvelos dentro das liñas estratéxicas da organización.
C12	Capacidade para redactar contidos de marca para blogs, webs e redes sociais dentro da estratexia de comunicación dixital dunha organización.
C14	Coñecemento dos elementos técnicos, legais, narrativos e artísticos para a creación e publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio e animación na internet e redes sociais.
D2	Capacidade para comunicarse por oral e por escrito en lingua galega

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Identificar os contidos máis adecuados para a estratexia de comunicación dunha empresa ou institución e para os seus distintos tipos de públicos.	A1	C6
Deseñar a estratexia de contidos de acordo cos obxectivos de comunicación fixados e de desenvolvelos dentro das liñas estratéxicas da organización.		C6 C12 C14
Seleccionar e planificar distintos tipos de contidos optimizados segundo as necesidades do cliente e de acordo coas limitacións técnicas e legais existentes.	C6	D2

Contidos

Tema	
1. Publicidade e Inbound marketing	1.1. Definición de Inbound Marketing 1.2. Características e funcións do Inbound Marketing 1.3. Claves e beneficios do Inbound Marketing 1.4. Definición de estratexias 1.5. Ferramentas
2. Definición de contidos	2.1. Tipos de contidos 2.2. Características 2.3. Filtrar contidos 2.4. Reutilización de contidos

3. Elementos e fases da estratexia de contidos para Inbound	3.1. Que queremos conseguir? Definición de obxectivos e creación de KPIs 3.2. Para quen creamos contidos? Identificación de públicos e creación do byer persoa 3.3. Que mensaxes creamos? Creación de contidos: mensaxes e guía de estilo. 3.4. Donde publicamos os contidos? Delimitación de soportes. 3.5. Cando publico os contidos? Calendarización editorial e frecuencia de publicación
4. Boas prácticas e casos de éxito na creación e distribución de contidos.	4.1. Casos de éxito na creación de contidos 4.2. Casos de éxito na distribución de contidos

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	15	15	30
Estudo de casos	4	15	19
Traballo tutelado	2	24	26

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Sesións de aula para profundizar sobre aspectos teóricos e prácticos relacionados cos contidos da materia
Estudo de casos	Análise de casos de éxito na creación e distribución de contidos e identificación de problemas e proposta de solucións noutra tipoloxía de casos
Traballo tutelado	Aplicación dos contidos da materia a un traballo tutelado de carácter individual: creación dunha estratexia e plan de contidos propio

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Contarase con sesións de aula e outras titorías presenciais individuais reservadas para a titorización e seguemento dos traballos tutelados

Avaliación

	Descrición	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudo de casos	Análise de casos de éxito na creación e distribución de contidos e identificación de problemas e proposta de solucións noutra tipoloxía de casos	20	A1 C6 C14
Traballo tutelado	Aplicación dos contidos da materia a un traballo tutelado de carácter individual: creación dunha estratexia e plan de contidos propio	80	C6 C12 D2

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- Halligan, B., **Inbound marketing : get found using Google, social media, and blogs**, Wiley, cop., 2010
 Sanagustín Fernández, E., **Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa**, Anaya Multimedia, 2013
 Sanagustín Fernández, E., **Plan de contenidos para medios sociales**, Editorial UOC, 2017

Bibliografía Complementaria

- Aguado Guadalupe, G., **Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca**, Icono 14, 2015
 Toledano Cuervas-Mons, F.; Miguel San Emeterio, B., **Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online**, Opción, Año 31, No. Especial, 2015
 Castelló Martínez, A., **La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0**, 2013
 García, I., **Human media. Las personas en la era de internet**, Formación Alcalá, 2014
 Alonso Coto, M., **El plan de marketing digital**, Pearson Educación, 2008
 Gutiérrez Arran, A. M.; Sánchez-Franco, M. J., **Marketing en internet. Estrategia y empresa**, Pirámide, 2005
 CONTENT MARKETING INSTITUTE, **B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends. North America.**

HANDLEY, A Y CHAPMAN, C. C., **Content rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business**, 2012

Regueira, J., **Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas.**, ESIC Editorial, 2011

PULIZZI, J., **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less.**, Mc Graw-Hill, 2013

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Creación e distribución de contidos audiovisuais en redes/P04M176V01204

Desenvolvemento de narrativas audiovisuais en contextos dixitais/P04M176V01203

Asignaturas que se recomenda haber cursado previamente

Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais/P04M176V01101

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación de crise e reputación dixital**

Asignatura	Comunicación de crise e reputación dixital			
Código	P04M176V01104			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castelán			
Impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Fernández Souto, Ana Belén			
Profesorado	Fernández Muñoz, Cristóbal Fernández Souto, Ana Belén Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	abfsouto@uvigo.es			
Web				
Descrición general	Imaxe e reputación das organizacións; reputación dixital; crise no entorno online; planificación e xestión da comunicación online en situación de crise: diagnóstico, identificación de actores, plan de comunicación de crise , execución e avaliación			

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornas novas ou pouco coñecidas dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
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.
C6	Habilidade para deseñar a estratexia de contidos de acordo cos obxectivos de comunicación fixados e de desenvolvelos dentro das liñas estratéxicas da organización.
D2	Capacidade para comunicarse por oral e por escrito en lingua galega

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Comprender os conceptos de imaxe e reputación.		C4
Comprender a relevancia da reputación dixital na configuración da reputación organizacional.		C5
Identificar as principais ameazas que poden afectar á reputación dixital das organizacións, a partir da análise da contorna mediática e social e dos seus actores.	A2	C4
Identificar e describir as estratexias de comunicación adecuadas para a resolución de procesos de crises online nas organizacións.		C5 C6
Deseñar e aplicar, con especial atención á xestión do tempo, plans de comunicación de crises específicos para o ámbito online, adaptados aos obxectivos xerais de comunicación da organización e ás súas necesidades en termos de imaxe e reputación.		C5 D2
Medir os resultados do plan de comunicación de crise e avaliar as consecuencias globais da crise sobre a reputación online.	A2	C5
Demostrar preparación para asumir o risco na toma de decisións.		A2
Demostrar capacidade para traballar en equipo en situacións de crises.		A2

Contidos

Tema	
Tema 1. Conceptos básicos	1.1. Reputación 1.2. Crise
Tema 2. Evolución	2.1. Cambio do paradigma coa web 2.0
Tema 3. Ecosistema de funcionamento	3.1. Recomendacións 3.2. Valoracións

Tema 4. Contidos e ferramentas	4.1. Contidos xerados por usuarios UGC/UGM 4.2. Ferramentas para medir Buzz e reputación online
Tema 5. Tipoloxías de crise	5.1. Clasificacións segundo distintos autores
Tema 6. Pautas de xestión	6.1. Off line 6.2. On line 6.3. Os empregados 6.3.1. os códigos de conducta 6.7. atención ao cliente

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudo de casos	8	10	18
Aprendizaxe baseado en proxectos	1	12	13
Presentación	3	8	11
Debate	1	10	11
Seminario	1	8	9
Lección maxistral	5	6	11
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	0	1
Observación sistemática	1	0	1

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Estudo de casos	Analizaránse varios casos reais de organizacións públicas e privadas, nacionais e internacionais para as que serán necesarias pesquisas previas dos alumnos
Aprendizaxe baseado en proxectos	Partindo de casos reais de distintas organizacións se plantexarán (por parte dos alumnos) distintas alternativas para solventar as problemáticas
Presentación	Os alumnos terán que presentar en público os resultados dos seus traballos
Debate	Os alumnos terán que posicionarse ante problemas comunicativos que están a sufrir algunhas organizacións, realizando argumentacións a favor e en contra
Seminario	Espazo para consultar co profesorado aspectos concretos sobre a materia, tanto sobre as leccións maxistras desenvolvidas coma do resto de metodoloxías utilizadas
Lección maxistral	Presentación de conceptos teóricos para desenvolver a materia que os alumnos complementarán

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Seminario	Los alumnos serán recibidos polos docentes responsables da materia, previa cita, para solventar dudas

Avaliación					
	Descrición	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaxe		
Resolución de problemas e/ou exercicios	Os docentes avaliarán dentro deste apartado como os alumnos superan a materia a Traverso dos traballos e actividades desenvolvidos na aula (debates, estudos de caso, presentacións, etc)	70	A2	C4 C5 C6	D2
Observación sistemática	Os docentes avaliarán a predisposición dos alumnos na aula así coma as suas presentacións e preparación de contidos para o desenvolvemento das correspondentes actividades	30	A2	C4 C5 C6	

Otros comentarios sobre la Evaluación

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	
ARCEO VACAS (COORD), El portavoz en la comunicación de las organizaciones. Fundamentos teórico-prácticos , Universidad de Alicante, 2012	
LOSADA DIAZ, J.C, Comunicación de la gestión de crisis , UOC, 2011	
Bibliografía Complementaria	
VELASCO GARCIA, JM, Análisis del rumor (buzz) , 2016	

DEL FRESNO-GARCIA, M, **Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0**, 2011

VAQUERO COLLADO, A, **La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales**, 2012

ENRIQUE JIMENEZ, AM, **La comunicación empresarial en situación de crisis**, Universidad Autónoma de Barcelona, 2007

FERNÁNDEZ MUÑOZ, C, **100 BM digital tips**, Burson-Marsteller, 2008

LEIVA AGUILERA, **Gestión de la reputación online**, UOC, 2012

MARTINEZ J, **Crisis que matan. Crisis que engordan**, Club Universitario de Alicante, 2011

GONZALEZ HERRERO, A, **Marketing preventivo. La comunicación de crisis en la empresa**, BOSCH, 1998

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS

Análise de métricas e avaliación da eficacia en medios dixitais

Asignatura	Análise de métricas e avaliación da eficacia en medios dixitais			
Código	P04M176V01105			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castelán			
Impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Acuña Portabales, Paula Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descrición general	A materia céntrase no proceso de valoración das campañas e accións emprendidas nos medios dixitais en xeral e nas redes sociais en particular. Deste xeito búscase que o alumno ou alumna comprenda a necesaria xeración de resultados á hora de realizar accións deste tipo e, sobre todo, entenda que as mesmas deben estar vinculadas co plan estratéxico da empresa ou institución e, polo tanto, deben centrarse no logro dos obxectivos marcados. Para este fin, iníciase ao estudante no emprego de ferramentas de medición concretas así como no establecemento de métricas adecuadas a cada caso.			

Competencias

Código	
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
B3	Capacidade para a organización do traballo
C7	Coñecemento das principais fontes, métricas e ferramentas para medir a eficacia en redes sociais e comunicación dixital.
C8	Capacidade de interpretación e análise de métricas sociais.
C9	Capacidade para avaliar a eficacia e retorno das accións en medios dixitais e redes sociais.
D4	Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar as principais métricas en redes sociais e webs.		C7	
		C8	
Relacionar indicadores clave de desempeño cos obxectivos dunha estratexia dixital.		C8	D4
		C9	
Interpretar un cadro de mando de analítica dixital e tomar decisións de contido e estratexia en base aos resultados.	A3	B3	C9

Contidos

Tema	
Tema 1. Conceptualización e evolución da analítica dixital e a comunicación	1.1. Analítica web: conceptualización, evolución, valoración e situación actual. 1.2. Seguemento de blogs. Valoración da identidade digital. 1.3. Analítica para redes sociais. 1.4. Os medios dixitais. Audiencia e insercións publicitarias.
	2.1. O plan de marketing dixital 2.2. Determinación de KPIs nos distintos medios: webs, blogs, redes sociais.
Tema 2. Definición de métricas de avaliación de eficacia en publicidade dixital. Os KPIs	

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Traballo tutelado	5	25	30
Seminario	15	19	34
Proxecto	0	10	10
Observación sistemática	1	0	1

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Traballo tutelado	Os alumnos/as desenvolverán un proxecto vinculado cos contidos da materia. Para ese fin desenvolveranse seminarios específicos para dirixir o traballo e orientalo.
Seminario	Desenvolveranse seminarios nos que se impartirán os contidos teóricos da materia combiandos coas correspondentes prácticas que contribúen á mellor comprensión dos conceptos.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Realizárase un seguemento individualizado para tutelar os proxectos propostos.
Pruebas	Descrición
Proxecto	Establecerase un horario de titorías para atender las dúbidas dos estudantes.

Avaliación							
	Descrición	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje			
Traballo tutelado	Realizáranse probas parciais para tentar incentivar ao alumnado no desenvolvemento final do mesmo.	20	A3	B3	C7 C8 C9	D4	
Proxecto	Desenvolvemento, paso a paso, dun proxecto de medición da eficacia.	70	A3	B3	C7 C8 C9	D4	
Observación sistemática	Seguemento do desempeño do alumno/a na aula: asistencia, participación, aproveitamento, comportamento e evolución	10	A3	B3	C7 C8 C9	D4	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para a avaliación da materia é necesario contar cun mínimo de 5 puntos sobre 10 en ambas partes (traballo tutelado e proxecto) e será preciso contar coa totalidade da asistencia ás clases.

Para a avaliación de xullo deben cumprirse os mesmos requisitos.

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

ESTRELLA RAMÓN, Antonia y SEGOVIA LÓPEZ, Cristina, **Comunicación integrada de marketing**, 1, ESIC, 2017

SAINZ DE VICUÑA ACÍN, Jose María, **El plan de marketing digital en la práctica**, 3, ESIC, 2018

MERODIO, Juan, **Estrategia y táctica empresarial en redes sociales**, 1, LID Editorial, 2017

MEJÍA LLANO, Juan Carlos, **La guía avanzada del Community Manager**, 2, Anaya Multimedia, 2016

ROJA, Pedro y Redondo, María, **Cómo monetizar las redes sociales**, 1, LID Editorial, 2017

BLANCHARD, Olivier Jean, **El retorno de la inversión en social media**, 1, Anaya Multimedia, 2018

KAUSHIK, Avinash, **Analítica Web 2.0**, 4, Gestión2000, 2017

GOROSTIZA, J. y BARAINCA, A., **Google Analytics. Mide y vencerás**, 1, Anaya Multimedia, 2016

LÓPEZ CUESTA, Óscar, **Data Management Platform (DMP). Big data aplicado a las campañas online, audiencias y personalización web**, 1, ESIC, 2018

Bibliografía Complementaria

CAVALLER, Víctor; SÁNCHEZ-AÑO, Silvia; CODINA, Lluís y PEDRAZA, Rafael, **Estrategia y gestión de la comunicación online y offline**, 3, Editorial UOC, 2014

SOMALO, Nacho, **Marketing digital que funciona**, 1, LID Editorial, 2017

RAMOS, Juanjo, **E-Commerce 2.0**, 1, GEPublishers, 2017

SOLIS, A, **SEO. Las claves esenciales**, 3, Anaya Multimedia, 2016

SERRANO-COBOS, Jorge, **SEO. Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores**, 3, Editorial UOC, 2015

GONZÁLEZ, Philippe, **Instagram. Mucho más que fotos**, 1, Anaya Multimedia, 2018

ARCILA CALDERÓN, Carlos; BARREDO IBÁÑEZ, Daniel y CASTRO, Cosette (coordinadores), **Analítica y visualización de datos en Twitter**, 1, Editorial UOC, 2017

OCDE, **Perspectivas de la OCDE sobre la Economía Digital 2017**, 1, OCDE, 2017

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección estratégica de comunicación dixital/P04M176V01102

Trabajo Fin de Máster/P04M176V01206

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategia de contenidos/P04M176V01103

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Ecosistema de medios sociales e ferramentas dixitais/P04M176V01101

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dixital Media Planning				
Asignatura	Dixital Media Planning			
Código	P04M176V01106			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castelán			
Impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Rodríguez Morado, Olga María			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descrición general	Introdución xeral a a planificación de medios dixitais. reflexión sobre o novo contexto mediático, actores participantes, medios e soportes, tipoloxías, formatos. O día a día da planificación de medios en axencia, interlocución con medios e cliente, procesos, ferramentas, contratación, seguimento.			

Competencias	
Código	
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
C8	Capacidade de interpretación e análise de métricas sociais.
C9	Capacidade para avaliar a eficacia e retorno das accións en medios dixitais e redes sociais.
C10	Capacidade para seleccionar e contratar canles de difusión de campañas de comunicación en medios dixitais e sociais.
D3	Sustentabilidade e compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable e eficiente dos recursos

Resultados de aprendizaxe			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar obxectivos digitais.	A3	C8	
Identificar e segmentar audiencias digitais en base a obxectivos previos.		C8	
Deseñar unha estratexia de contidos en medios sociais.		C9	
		C10	
Detectar tendencias en contidos digitais e implementarlás en unha estratexia propia.	A3	C9	
Contratar campañas en medios sociais.		C10	D3

Contidos	
Tema	
Tema 1: Introducción xeral a a planificación de medios digitais	Media planning en un mundo digital Penetración e uso de os medios digitais Principais actores de o mercado publicitario online Inversión online Claves de a planificación de medios online Terminoloxía clave. KPIs Tipoloxías de medios digitais Descrición, características, vantaxes e inconvenientes Google, SEM & SEO Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Amazon. Outras redes. Formatos de a publicidade digital Introducción a compra programática e RTB Integración 360º ON&OFF Tendencias de mercado: de o adblocker a o branded content Casos de estudo

Tema 2. O día a día de a planificación de medios digitais desde a óptica de a axencia de medios	A axencia de medios Fontes de a información en os medios digitais Planificación e contratación de medios O plan de medios Procesos: briefing, concurso, ordes de compra Ferramentas de planificación de medios Seguimiento de campañas Informe de resultados Exemplos de planificación de unha campaña de medios digital
---	--

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	11	14	25
Traballo tutelado	10	40	50

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Seminario	Dixital Media Planning
Traballo tutelado	Casos prácticos

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Seminario	Dixital Media Planning
Traballo tutelado	Casos de estudio

Avaliación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminario	Dixital Media Planning	30 A3	C8 C9 C10 D3
Traballo tutelado	Dixital Media Planning	70 A3	C8 C9 C10 D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Anthony Young, **Brand Media Strategy**, Palmgrave Macmillan, 2010

Bibliografía Complementaria

George S. Day, **Reinventar la empresa en la era digital**, BBVA, 2018

Google Inc, **ZMOT Ganando el Momento Cero de la verdad**, Google, 2012

IAB, **Estudio sobre el uso de los Adblockers en España**, IAB, 2017

AIMC, **Estudio navegantes en la red**, AIMC, 2018

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS

Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS

Asignatura	Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS			
Código	P04M176V01107			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptor	Creditos ECTS	Selección	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Xabier Morales Pereira, Carlos			
Correo-e	xabier.rolan@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta materia recoge las guías y pautas básicas para comprender y realizar desarrollos web a través de HTML + CSS y el uso de gestores de contenidos como Wordpress			

Competencias

Código	
B1	Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares
C11	Capacidad para implementar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de contenidos (CMS) de referencia
C12	Capacidad para redactar contenidos de marca para blogs, webs y redes sociales dentro de la estrategia de comunicación digital de una organización.
C14	Conocimiento de los elementos técnicos, legales, narrativos y artísticos para la creación y publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio y animación en internet y redes sociales.
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	
Comprender como funciona internet, la arquitectura cliente-servidor.	C11	
Dominar las técnicas de redacción para web y blogs.	C12	
Crear una página web con un CMS con pautas específicas.	B1	C11
Adaptar una web / blog a las necesidades requeridas.	C11	D5
Personalizar el aspecto gráfico de una página web / blog.	C14	D5
Optimizar una web / blog para mejorar su posicionamiento orgánico.	B1	D5

Contenidos

Tema	
Principios del diseño web	Cómo funciona internet. Introducción a los CMS Nociones elementales de diseño web Cómo escribir para web / blogs.
HTML y CSS	Usos de las etiquetas HTML más importantes, estructura de los archivos, semántica, etc. La importancia de los estándares web (W3C) y diferencias entre navegadores. Responsive, web apps, y servicios que se pueden hacer con tecnología web Introducción a la accesibilidad web Conceptos fundamentales de CSS (document flow) + novedades (CSS Grid, Flexbox...)

WordPress	Configuración de un CMS autoalojado: dominio, hosting, CPanel. Personalización y optimización de un CMS autoalojado: funcionalidades (plugins, widgets), aspecto gráfico (templates), SEO.
Otros CMS	Resolución de principales problemas de un CMS autoalojado Introducción a CMS Orientados a e-commerce

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	10	0	10
Seminario	9	0	9
Trabajo	0	10	10
Observación sistemática	2	0	2

*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 web en formato HTML + CSS y desarrolla una página web con un CMS a definir por el docente al inicio del curso
Seminario	Actividad enfocada al trabajo sobre un tema específico, vinculado al desarrollo web con CMS y / o tecnologías HTML + CSS

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Los alumnos podrán establecer contacto con el profesor bien de forma presencial en el horario de tutorías asignado o bien a través de la plataforma online que el docente utilice para la impartición online de la materia.
Pruebas	Descripción
Trabajo	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos fuera del aula, bajo las directrices y supervisión y mentoring de los docentes o reputados expertos en la materia, preparando y presentando supuestos de índole práctica.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo	Elaboración de una página web completamente funcional con WordPress	80	C11 C14	D5	
	Elaboración de una landing page desde el punto de partida más elemental empleando HTML + CSS y los recursos web incididos en las sesiones teóricas				
Observación sistemática	Asistencia y participación en el aula y / o en actividades programadas.	20	B1	C12	D5

Otros comentarios sobre la Evaluación

El estudiante debe superar con la nota mínima (5 puntos sobre 10 o equivalente) cada uno de los trabajos o ejercicios contemplados en cada una de las metodologías o pruebas.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Sabin-Wilson, L., **WordPress for dummies**, John Wiley & Sons., 2011

Aubry, C., **WordPress 3: un CMS para crear su sitio Web.**, Ediciones ENI, 2011

Cobo, S., & Juárez, S. C., **Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital**, Editorial UOC, 2012

Giralt, M. L., **Introducción al HTML y al CSS.**, 2011

Gauchat, J. D., **El gran libro de HTML5, CSS3 y Javascript.**, Marcombo, 2012

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes/P04M176V01204

Diseño para medios digitales/P04M176V01201

Fotografía para web y redes sociales/P04M176V01109

Redacción para medios digitales y redes sociales/P04M176V01108

DATOS IDENTIFICATIVOS**Redacción para medios digitales y redes sociales**

Asignatura	Redacción para medios digitales y redes sociales			
Código	P04M176V01108			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS 3	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa Doval Avendaño, María Montserrat Velásquez Fernández, Wajari			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia Redacción para medios digitales y redes sociales orientará al alumno en torno a los contenidos teóricos y prácticos necesarios para adquirir las competencias necesarias para redactar y publicar contenidos textuales en la web y en las redes sociales.			

Competencias

Código	
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones [] y los conocimientos y razones últimas que las sustentan [] a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
C12	Capacidad para redactar contenidos de marca para blogs, webs y redes sociales dentro de la estrategia de comunicación digital de una organización.
C13	Conocimiento de las técnicas y usos de la redacción y maquetación de contenidos para internet.
D1	Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
D2	Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega
D4	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Redactar contenidos de marca para blogs, webs y redes sociales dentro de la estrategia de comunicación digital de una organización.	C12	D2
Usar herramientas de ayuda a la escritura en gallego y español.	C13	D2
Identificar los límites legales y éticos en la redacción y publicación de textos.		D1 D4
Identificar el tono adecuado de la comunicación en redes sociales según cliente y público.	A4	

Contenidos

Tema	
Tema I.- El uso del lenguaje, el estilo y la estructura de los contenidos textuales en la red.	-
Tema II.- Identificar el tono adecuado de la comunicación en redes sociales según cliente y público. El uso de herramientas de ayuda a la escritura en gallego y español.	-
Tema III.- El ecosistema de comunicación digital: trastornos de la información online. Límites éticos y legales de los contenidos.	-

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	10	20	30

Trabajo tutelado	11	11	22
Observación sistemática	0	6	6
Trabajo	0	17	17

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

Metodologías	
	Descripción
Seminario	En estas sesiones se desarrollarán los contenidos teóricos de la materia, fomentando la participación del alumnado.
Trabajo tutelado	Los docentes propondrán a los alumnos temas de trabajo tutelado en clase, para desarrollar los contenidos propuestos en los seminarios.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Seminario	En estas sesiones se desarrollarán los contenidos teóricos de la materia, fomentando la participación del alumnado.
Trabajo tutelado	Los docentes propondrán a los alumnos temas de trabajo tutelado en clase, para desarrollar los contenidos teóricos propuestos y trabajados en los seminarios.

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Observación sistemática	Percepción atenta, racional, planificada y sistemática para describir y registrar las manifestaciones del comportamiento del alumnado.	10	C13	D1 D2
Trabajo	El o 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.	90	A4	C12 D1 D2 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Es necesario entregar y superar todas las actividades e trabajos propuestos para aprobar la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Álvarez Ramos, Eva, **El lenguaje periodístico cultural: nuevas plataformas, nuevos paradigmas**, Centro Internacional de Lexicografía, 2015

Bounegru, Liliانا; Gray, Jonathan; Venturini, Tommaso y Mauri, Michele, **A Field Guide to "Fake News" and Other Information Disorders**, Public Data Lab., 2017

Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.), **Manual de redacción ciberperiodística**, Ariel, 2003

Franco, Guillermo, **Cómo escribir para la web**, Knight Foundation, 2008

Orihuela, José Luis, **Recursos, directrices y claves para la redacción en medios digitales**,

Pérez Tornero, José Manuel y Tejedor, Santaigo (Dirs.), **Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa online**, Universidad Autónoma de Barcelona, 2014

Salaverría, Ramón, **Redacción periodística en internet**, Eunsa, 2006

Tascón, Mario, **Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales**, Ed. Galaxia Gutenberg, 2012

VV. AA., **Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem**, Libro de actas de Congreso. Annenberg School for C, 2017

Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein, **Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**, Consejo de Europa, 2017

Estudio Anual de Redes Sociales 2018, por IAB Spain, Anglo Spain y Elogia, 2018

Recursos y herramientas para escritores y gestión de redes,

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Fotografía para web e redes sociais**

Asignatura	Fotografía para web e redes sociais			
Código	P04M176V01109			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castelán			
Impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto Fraga Pérez, Andrés			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
Web				
Descripción general	A asignatura centráse na produción e xestión de recursos fotográficos para medios dixitais e redes sociais con especial atención ao aproveitamento e á optimización de imaxes en función do seu uso.			

Competencias

Código	
A4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan a públicos especializados e non especializados dun modo claro e sen ambigüidades.
C14	Coñecemento dos elementos técnicos, legais, narrativos e artísticos para a creación e publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio e animación na internet e redes sociais.
C15	Coñecemento sobre as ferramentas e dispositivos de fotografía, gravación de vídeo e audio, edición e distribución, optimizadas para internet e redes sociais.
C16	Capacidade para rexistrar, editar e distribuír fotografía, vídeo e audio de acordo con estándares optimizados para internet e as distintas redes sociais.
D1	Capacidade para comprender o significado e aplicación da perspectiva de xénero nos distintos ámbitos de coñecemento e na práctica profesional co obxectivo de alcanzar unha sociedade máis xusta e igualitaria.
D4	Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Realizar fotografías para blogs, webs e redes sociais dentro da estratexia de comunicación dixital dunha organización.	C14	D1
Usar ferramentas e dispositivos para a captura de imaxes e a edición.	C15 C16	
Identificar os límites legais e éticos na toma e publicación de fotografías.	C14	D1 D4
Identificar o ton adecuado da comunicación gráfica en redes sociais segundo cliente e público.	A4	D4

Contidos

Tema	
Introdución á linguaxe audiovisual	Relación e diferencias entre fotografía e imaxe. Conceptos básicos da composición e elementos utilizados na linguaxe visual. Importancia da fotografía na sociedade actual. Democratización da fotografía.
Estratexia e método de traballo	Papel da fotografías nun fluxo de traballo e relación co plan de comunicación e estratexia da marca.
Deseño	Selección de tipoloxías de imaxe, balance entre foto e vídeo. Ética e legalidade: Que se pode fotografar. Que se pode/debe publicar. Usos e abusos. Regulación do informador gráfico. Dereito á propia imaxe. Propiedade intelectual. Creative Commons (CC).
Produción	Fotógrafo, stock, axencias e produción propia. Planificación de unha sesión. Gifs, making-of, videos. Captura dende o móbil. Venta online.

Xestión	Definición de Imaxe dixital, Formatos: Raw e JPG. Concepto de calidade e resolución. Documentación e arquivo das imaxes. Métodos de ferramentas de traballo compartido. Seguridade.
Uso	Saber escoller unha imaxe, contar unha historia. Importancia do formato de saída. Diferenciar entre post-produción e retoque. Revelado de arquivos Raw. Conceptos de temperatura de cor, luminosidade e contraste. Filtros de ruído e máscara de enfoque. Medios de saída: impresión vs. Pantalla.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	16	19	35
Traballo tutelado	5	35	40

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Nas sesións de seminario abordaranse e discutiranse os conceptos nos que se fundamenta o traballo tutelado da materia.
Traballo tutelado	PROXECTO PROPIO: Realización dun proxecto fotográfico en redes sociais propio. O alumno terá que deseñar e executar un proxecto de contido principalmente fotográfico: escoller unha liña estética e argumental, realizar as fotografías, seleccionalas, editalas e xustificar as decisión tomadas. CAMPAÑA: O alumno terá que, sobre unha base de imaxes, desenvolver unha campaña completa adaptada a tódolos formatos das diferentes canles.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	O docente atenderá as consultas do alumnado nas sesións presenciais dedicadas ao seguimento dos proxectos.
Seminario	O docente fomentará a participación do alumnado nas sesións de seminario.

Avaliación

	Descrición	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminario	Asistencia e participación activa nas sesións presenciais de seminario.	10 A4	D1 D4
Traballo tutelado	1. PROXECTO PROPIO: Realización dun proxecto fotográfico en redes sociais propio. O alumno terá que deseñar e executar un proxecto de contido principalmente fotográfico: escoller unha liña estética e argumental, realizar as fotografías, seleccionalas, editalas e xustificar as decisión tomadas. 2. CAMPAÑA: O alumno terá que, sobre unha base de imaxes, desenvolver unha campaña completa adaptada a tódolos formatos das diferentes canles.	90	C14 D1 C15 D4 C16

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Salked, Richard, **Cómo leer una fotografía**, Gustavo Gili, 2011

Sarvas, Risto y Frohlich, David M., **From Snapshots to Social Media - The Changing Picture of Domestic Photography**, Springer, 2011

Galen, Anneloes, **Never Photograph People Eating**, BIS Publishers, 2013

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS**Emprendimiento en social media**

Asignatura	Emprendimiento en social media			
Código	P04M176V01110			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS 3	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	Legerén Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Xabier Moratilla Tahoces, Cristina Regueiro Bolaño, José Manuel Velásquez Fernández, Wajari			
Correo-e	xabier.rolan@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta materia recoge las guías y pautas básicas para aprender a emprender, tanto por cuenta propia como a través de proyectos empresariales con más personas y / o socios, desde los aspectos jurídico, fiscal y humano			

Competencias

Código	
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
B1	Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares
B2	Capacidad de liderazgo
C19	Conocimiento de los contextos y procesos del emprendimiento empresarial.
C20	Capacidad para elaborar un plan de negocio
D3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar los contextos y procesos del emprendimiento empresarial.		C19	
Elaborar un plan de negocio.	A5	C20	
Elaborar propuestas a clientes.		C19	D3
Integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.		B1	
Liderar equipos.		B2	

Contenidos

Tema	
Trabajo por cuenta propia	Experiencia profesional como autónomo. Gastos y trámites de gestión. Seguridad Social. Facturación.
Trabajo por cuenta ajena. El capital humano de la empresa	La conversión de la idea de negocio a la empresa. Gestión en el crecimiento de una empresa: de trabajar solo a tener personas a tu cargo. Cómo gestionar el capital humano de una empresa. El día a día del gestor de proyectos desde el punto de vista de los trabajadores Negociación y liderazgo

Trabajo por cuenta ajena. Gestión de proyectos	Dirección empresarial. Plan de negocio. Modelos de contratos y conceptos jurídicos básicos. Financiación. La gestión de la comunicación del gestor de proyectos. Desde el cliente hasta el equipo de trabajo. Organización del material y flujo de trabajo de los proyectos
--	--

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	7	30	37
Seminario	10	16	26
Trabajo	0	8	8
Observación sistemática	4	0	4

*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 vinculado con el plan de negocio de una empresa o proyecto de emprendimiento propio
Seminario	Actividad enfocada al trabajo sobre un tema específico del plan de negocio, conceptos jurídicos del emprendimiento o la parte económica (facturación, presupuestos...) del mismo

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Los alumnos podrán establecer contacto con el profesor bien de forma presencial en el horario de tutorías asignado o bien a través de la plataforma online que el docente utilice para la impartición online de la materia.
Pruebas	Descripción
Trabajo	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos fuera del aula, bajo las directrices y supervisión y mentoring de los docentes o reputados expertos en la materia, preparando y presentando supuestos de índole práctica.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo tutelado	Elaboración de un plan de negocio y manual de procedimientos de empresa.	80	B1	C19	D3
Observación sistemática	Asistencia y participación en el aula y / o en actividades programadas.	20	A5	B1	C20
				B2	

Otros comentarios sobre la Evaluación

El estudiante debe superar con la nota mínima (5 puntos sobre 10 o equivalente) cada uno de los trabajos o ejercicios contemplados en cada una de las metodologías o pruebas.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

- Godin, Seth, **El engaño de Ícaro. Hasta dónde quieres volar.**, Booket, 2000
- Subra, Jean-Paul & Vannieuwenhuyze, Aurelien, **Scrum: Un método ágil para sus proyectos**, Ediciones ENI, 2018
- Vilaseca, Borja, **El Principito se pone la corbata: una fábula de crecimiento personal (Empresa y Talento)**, Booket, 2011
- García, Toni, **Autónomos: la guía definitiva**, BLACKIE BOOKS, 2014
- Pedro Vigier, Hernán, **ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL HUMANO**, ALTARIA, 2015

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Diseño para medios digitales**

Asignatura	Diseño para medios digitales			
Código	P04M176V01201			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS 3	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda Villamisar Fernández, Adriana			
Correo-e	julimolares@gmail.com			
Web				
Descripción general	La materia se centra en los conceptos, herramientas y flujo de trabajo para realizar actividades de diseño gráfico en medios digitales y redes sociales			

Competencias

Código	
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
C14	Conocimiento de los elementos técnicos, legales, narrativos y artísticos para la creación y publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio y animación en internet y redes sociales.
C17	Conocimiento sobre las herramientas de diseño gráfico y visualización de datos optimizados para internet y redes sociales.
C18	Capacidad para elaborar diseños e infografías optimizadas para cada canal de comunicación digital.
D4	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Identificar los límites legales y éticos en el diseño y publicación gráfica en medios digitales.		C14
Identificar el tono adecuado de la comunicación gráfica en redes sociales según cliente y público.	A4	D4
Usar herramientas de diseño gráfico de forma optimizada para internet y redes sociales.		C17 C18
Elaborar diseño optimizados para cada canal de comunicación digital.		C17 C18

Contenidos

Tema
- Fundamentos y principios del diseño gráfico
- Componentes del proceso visual
- Estética y estilo en la composición gráfica
- La importancia de la marca en internet
- El proceso creativo y el pensamiento conceptual
- Diseño para los canales de comunicación digital: especificaciones, optimización y formatos
- Creación digital: herramientas y recursos

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	3	54	57
Seminario	18	0	18

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

Metodologías	
	Descripción
Trabajo tutelado	El alumnado desarrollará trabajos de diseño digital bajo las instrucciones y supervisión de las docentes
Seminario	Los seminarios abordarán los aspectos teóricos de la materia

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Las docentes realizarán un seguimiento del trabajo del alumnado

Evaluación					
	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajo tutelado	Desarrollo de proyecto	80	A4	C14 C17 C18	D4
Seminario	Trabajo específico sobre el contenido	20	A4	C14 C17 C18	D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Es necesario entregar y superar todas las actividades y trabajos propuestos para aprobar la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Williams, Robin, **Diseño gráfico. Fundamentos**, Anaya Multimedia, 2008

Royo, Javier, **Diseño digital**, Paidós, 2004

Lupton, Ellen, **Tipografía en pantalla**, Gustavo Gili, 2014

Steane, Jamie, **Fundamentos del diseño interactivo**, Promopress, 2016

Gordon, B y Gordon M, **Manual de diseño gráfico digital**, Gustavo Gili, 2007

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Infografía y visualización de datos**

Asignatura	Infografía y visualización de datos			
Código	P04M176V01202			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS 3	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Rodríguez Fernández, Fortunato			
Profesorado	Rodríguez Fernández, Fortunato Sabarís Sardón, Juan			
Correo-e	fortunatorf@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Conceptos, herramientas y flujo de trabajo para la creación y publicación de infografías en medios digitales y redes sociales.			

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
C14	Conocimiento de los elementos técnicos, legales, narrativos y artísticos para la creación y publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio y animación en internet y redes sociales.
C17	Conocimiento sobre las herramientas de diseño gráfico y visualización de datos optimizados para internet y redes sociales.
C18	Capacidad para elaborar diseños e infografías optimizadas para cada canal de comunicación digital.
D4	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Interpretar y simplificar datos.	A3
Identificar los límites legales y éticos en el diseño y publicación de infografías en medios digitales.	C14
Identificar el tono adecuado de la comunicación gráfica en redes sociales según cliente y público.	C14 D4
Usar herramientas de diseño infográfico de forma optimizada para internet y redes sociales.	C17 C18
Elaborar diseños de infografía optimizados para cada canal de comunicación digital.	C17 C18

Contenidos

Tema
1 - Infografía para internet: características y posibilidades.
2 -Diseño para redes sociales: especificaciones y formatos
3 - Herramientas profesionales de diseño infográfico
4 - Herramientas de diseño infográfico optimizadas para internet y redes sociales

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	12	6	18
Trabajo tutelado	6	35	41
Observacion sistemática	1	0	1

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Sesiones teórico-prácticas dedicadas a exponer los principios generales de la materia, con ejemplos y discusión de los mismos
Trabajo tutelado	Trabajo realizado polo alumnos, explicado en clase y concluido polos alumnos de forma autónoma, donde apliquen los conceptos básicos de los seminarios

Atención personalizada

Pruebas Descripción

Proyecto	Adema de las tutorías, el profesor orientará de modo persoal la metodología y desarrollo del proyecto
----------	---

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Observacion sistemática	Asistencia y participación en clases	20 A3	C14 D4 C17
Proyecto	Trabajo personal de aplicación de los conocimientos teóricos	80 A3	C17 C18

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para poder superar la materia será necesario obtener una puntuación mínima del 50% en cada una de las dos metodologías
Es necesario entregar y superar todas las actividades y trabajos propuestos para aprobar la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Alcalde, Ignasi, **Visualización de la información de los datos al conocimiento**, Editorial UOC, S.L., 2015
 Meirelles, Isabel, **La Información en el Diseño**, 1, Parramón, 2014
 McCandless, David, **La información es bella**, RBA, 2010
 Cole Nussbaumer Knaflic, **Storytelling con datos. Visualización de datos para profesionales**, ANAYA MULTIMEDIA, 2017
 Enric Jardí, **Pensar con imágenes**, Editorial Gustavo Gili, S.L., 2012

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales**

Asignatura	Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales			
Código	P04M176V01203			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	García Crespo, Oswaldo Ramahí García, Diana Yáñez Anllo, María			
Correo-e	dianaramahi@gmail.com			
Web				
Descripción general	(*)Estudo dos procesos, recursos e técnicas para a construción de relatos audiovisuais en contextos dixitais.			

Competencias

Código				
B1	Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares			
C14	Conocimiento de los elementos técnicos, legales, narrativos y artísticos para la creación y publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio y animación en internet y redes sociales.			
C15	Conocimiento sobre las herramientas y dispositivos de fotografía, grabación de vídeo y audio, edición y distribución, optimizadas para internet y redes sociales.			
C16	Capacidad para registrar, editar y distribuir fotografía, vídeo y audio de acuerdo con estándares optimizados para internet y las distintas redes sociales.			
D1	Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.			

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Encontrar soluciones creativas adaptadas a diferentes contextos comunicativos.	C14	D1
Saber trasladar información y emociones asociadas a los resultados o procesos de elaboración de sus mensajes o estrategias.	C14	
Asimilar los conceptos básicos para la concepción de contenidos narrativos de carácter audiovisual en un entorno web.	C14	
Saber planificar la creación de contenidos audiovisuales en términos de gestión de los recursos técnicos y humanos disponibles.	B1	C15
Conocer los fundamentos técnicos básicos asociados a la captura de audio y vídeo, así como su tratamiento en las fases de elaboración del contenido.	C16	

Contenidos

Tema	
1. El enfoque narrativo. El relato como herramienta de comunicación	.
2. La lógica del relato audiovisual	.
3. Las especificidades del relato audiovisual en medios sociales	.
4. Introducción a la narrativa audiovisual en nuevos medios	.
5. Estrategias para la planificación de la producción audiovisual	.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	5	10	15
Estudio de casos	5	10	15
Resolución de problemas	2	6	8
Aprendizaje basado en proyectos	2	8	10
Talleres	2	5	7
Design Thinking	3	12	15
Presentación	1	3	4
Observación sistemática	1	0	1

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

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor/a de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio que el/la estudiante tiene que desarrollar.
Estudio de casos	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlos y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno/a debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas teniendo en cuenta lo expuesto en clase.
Aprendizaje basado en proyectos	Elaboración de una estrategia propia orientada al desarrollo de contenidos audiovisuales en medios sociales.
Talleres	Creación de equipos de trabajo para experimentar con herramientas de creación audiovisual e sus posibilidades narrativas.
Design Thinking	Adquisición de conocimientos básicos sobre los usuarios/as de un producto, situación o problema; en el desarrollo de empatía con el usuario/a para alcanzar una solución a un problema que poseen; en la construcción de prototipos con las ideas más adecuadas; y en el aprendizaje a partir de las reacciones de los usuarios/as al interactuar con el prototipo.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.
Design Thinking	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.
Estudio de casos	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.
Aprendizaje basado en proyectos	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.
Talleres	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.
Resolución de problemas	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.
Pruebas	Descripción
Presentación	El alumnado puede recibir asesoramiento sobre el contenido de la materia o el desarrollo de las actividades en horario de clase y tutorías.

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Resolución de problemas	Valoración de las actividades propuestas relacionadas con la materia teniendo en cuenta lo expuesto en clase.	40		C14 C15
Aprendizaje basado en proyectos	Valoración del proceso y resultado de la elaboración de una estrategia propia orientada al desarrollo de contenidos audiovisuales en medios sociales.	40	B1	C14 C15 C16
Observación sistemática	Valoración de la presencia y participación activa del alumnado en el aula.	20	B1	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los criterios de evaluación son los mismos en todas las convocatorias.

Será preciso obtener una puntuación mínima del 50% en todas las partes evaluables para superar la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Alexander, B., **The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media**, Praeger, 2011

Bordwell, D., **La narración en el cine de ficción**, Paidós, 2009

Chase, A., **Calm Technology: Principles and Patterns for Non-Intrusive Design**, O'Reilly Media, 2015

Gaudreault, A. y Jost, F., **El relato cinematográfico**, Paidós, 2008

Guarinos, V., **Microrrelatos y microformas. La narración audiovisual mínima**, Admira, 2009

Jenkins, H., **Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación**, Paidós, 2008

Lambert, J., **Digital storytelling : capturing lives, creating community**, Routledge, 2013

Manovich, L., **El lenguaje de los nuevos Medios**, Paidós, 2010

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes**

Asignatura	Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes			
Código	P04M176V01204			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptor	Creditos ECTS	Selección	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	García Crespo, Oswaldo			
Profesorado	Alonso Mosquera, Marcos García Crespo, Oswaldo Lara Toledo, Pablo			
Correo-e	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Estudio de los procesos, recursos y técnicas para la creación y distribución de contenidos audiovisuales en contextos digitales			

Competencias

Código	
B1	Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares
C14	Conocimiento de los elementos técnicos, legales, narrativos y artísticos para la creación y publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio y animación en internet y redes sociales.
C15	Conocimiento sobre las herramientas y dispositivos de fotografía, grabación de vídeo y audio, edición y distribución, optimizadas para internet y redes sociales.
C16	Capacidad para registrar, editar y distribuir fotografía, vídeo y audio de acuerdo con estándares optimizados para internet y las distintas redes sociales.
D4	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Encontrar soluciones creativas adaptadas a diferentes contextos de producción.	B1	C14	D4
Saber trasladar información y emociones a las herramientas del lenguaje audiovisual.		C15	C16
Gestionar las herramientas de hardware y software asociadas a la producción de contenidos audiovisuales en redes en todas las fases de la producción.		C15	C16

Contenidos

Tema	
1_ Desarrollo de ideas y guionización de contenidos para redes	Guión y estrategia transmedia
2_ Tecnología de los medios audiovisuales	Principios básicos de captación, organización y gestión de la media audiovisual
3_ Procesos narrativos en postproducción	Técnicas narrativas en montaje Manipulación de la imagen audiovisual en postproducción Automatización y librerías

4_ Producción audiovisual de imagen real dirigida Fundamentos técnicos básicos a su distribución en redes sociales.

Tipologías, tendencias

Herramientas y procesos

Análisis del mercado, presupuestos y buenas prácticas

5_ Producción CGI: Motion Graphics

Fundamentos técnicos básicos

Tipologías, tendencias

Herramientas y procesos

Análisis del mercado, presupuestos y buenas prácticas

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	6	18	24
Talleres	3	9	12
Prácticas de laboratorio	12	12	24
Trabajo	0	15	15
Observación sistemática	0	0	0

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor/la de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio que lo/la estudiante tiene que desarrollar.
Talleres	Taller de concepción y guión de contenidos audiovisuales
Prácticas de laboratorio	Prácticas de creación audiovisual en postproducción y de creación audiovisual en tiempo real.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	Aprendizaje guiado de herramientas de creación audiovisual en postproducción.
Talleres	Análisis por parte del docente de cada propuesta de desarrollo de contenidos por parte de los alumnos

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Trabajo	Entrega en tiempo y forma de un trabajo de acuerdo con los objetivos y formato definido por el docente coordinador de la materia	90	C14 D4 C15 C16
Observación sistemática	Asistencia a las sesiones magistrales, talleres y prácticas de laboratorio	10	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para poder superar la materia será necesario obtener una puntuación mínima del 50% en el trabajo desarrollado.

Es necesario entregar todas las actividades y trabajos propuestos para aprobar la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

REA, Peter e IRVING, David, **Producción y dirección de cortometrajes y vídeos**, 2002

Ken Dancyger, **The Technique of Film and Video Editing: History, Theory, and Practice**, 2007

Bibliografía Complementaria

Bernardo, Nuno, **Transmedia 2.0**, 2014

Billups, S., **Digital moviemaking**,

Susan Zwerman, **The VES Handbook of Visual Effects: Industry Standard VFX Practices and Procedures (Second Edition)**, 2014

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales/P04M176V01203

DATOS IDENTIFICATIVOS**Prácticas profesionais**

Asignatura	Prácticas profesionais			
Código	P04M176V01205			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS 12	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castelán			
Impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición general	Prácticas en empresas e institucións			

Competencias

Código	
B1	Capacidade para integrarse en equipos de traballo multidisciplinares
B2	Capacidade de liderado
B3	Capacidade para a organización do traballo
C19	Coñecemento dos contextos e procesos do emprendemento empresarial.
D4	Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.
D5	Habilidade para a integración e aplicación de coñecementos nun proxecto de comunicación dixital.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Identificar os contextos e procesos do emprendemento empresarial.	C19	D5
Integrarse en equipos de traballo multidisciplinares.	B1	
Organizar o traballo.	B3	
Xestionar a marca persoal e a propia reputación dixital.		D4
Integrar e aplicar coñecementos nun proxecto de comunicación dixital.	B2	D5

Contidos

Tema	
Realización de prácticas nunha contorna laboral eAs prácticas levaranse a cabo baixo a supervisión dun titor da Facultade profesional ligada a algunha das disciplinas do de Ciencias Sociais e da Comunicación e outro na empresa de destino. plan de estudos	

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas externas	240	0	240
Informe de prácticas externas	0	60	60

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas externas	O/A estudante desenvolve as actividades nun contexto relacionado co exercicio dunha profesión, durante un período determinado, realizando as funcións asignadas e previstas na proposta de prácticas. Ao finalizar, elabora unha memoria final sobre as tarefas realizadas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
--------------	------------

Prácticas externas Atención personalizada por parte do titor asignado dentro da Universidade e do titor asignado na empresa ou institución

Avaliación					
	Descrición	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Prácticas externas	O titor na empresa emitirá un informe sobre a actividade do estudante durante o período de prácticas.	50	B1 B2 B3	C19	D4 D5
Informe de prácticas externas	Rematado o período de prácticas, os estudantes elaborarán un informe onde se resume a súa experiencia. Este informe, que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa, será tido en conta polo titor da Universidade para emitir a súa cualificación	50			

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Traballo Fin de Máster/P04M176V01206

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Análise de métricas e avaliación da eficacia en medios dixitais/P04M176V01105

Comunicación de crise e reputación dixital/P04M176V01104

Dixital Media Planning/P04M176V01106

Dirección estratéxica de comunicación dixital/P04M176V01102

Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais/P04M176V01101

Emprendemento en social media/P04M176V01110

Estratexia de contidos/P04M176V01103

Fotografía para web e redes sociais/P04M176V01109

Xestión, edición e publicacións de contidos con CMS/P04M176V01107

Redación para medios dixitais e redes sociais/P04M176V01108

DATOS IDENTIFICATIVOS**Trabajo Fin de Máster**

Asignatura	Trabajo Fin de Máster			
Código	P04M176V01206			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Míguez González, María Isabel			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción general	(*)Traballo Fin de Master general			

Competencias

Código	
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
C19	Conocimiento de los contextos y procesos del emprendimiento empresarial.
D3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos
D4	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.
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		
Diseñar su propio social media plan.	A5	C19	D5
Desarrollar su presencia y marca personal en redes sociales.	A5	C19	D4
Crear un portafolio profesional.			D3 D4 D5

Contenidos

Tema

Plan de social media (máximo 20.000 palabras) Descripción y análisis previo del perfil personal o de la marca sobre la que se desarrollará el trabajo.

Definición de objetivos que se pretende alcanzar.

Descripción de audiencias o público objetivo.

Creación de una identidad corporativa gráfica, con las adaptaciones necesarias para la utilización de un blog y en redes sociales.

Descripción de la estrategia formulada y las acciones propuestas. Estas acciones deben incluir necesariamente la creación de un blog y la presencia en un mínimo de tres redes sociales. Desde el punto de vista del contenido, será necesario generar piezas de todo tipo (texto, imagen, fotografía, audiovisual, infografía...)

Cronograma de desarrollo del plan: deberá incluirse una planificación en la que se contemple un mínimo de cinco entradas de blog y 100 piezas para redes sociales. Para el cómputo de 100 piezas publicadas se tendrán en cuenta tanto el contenido propio como la curación de contenidos de terceros relacionados con la marca; en este sentido, el volumen de piezas públicas será la suma de las publicaciones en el conjunto de las redes sociales seleccionadas en el social promedio plan.

Descripción de las métricas e indicadores que se utilizarán para la evaluación del plan.

Memoria de ejecución Creación del portfolio profesional de elementos creados hasta la fecha de entrega del TFM.

Informes de impacto de los contenidos ejecutados antes de la fecha de entrega del TFM, conforme a la descripción de KPI's formulados en el apartado de métricas e indicadores de evaluación.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	10	138	148
Presentación	2	0	2

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

Metodologías

	Descripción
Trabajo tutelado	El Trabajo Fin de Máster consiste en un proyecto práctico en el que el alumnado, de forma individual, diseñará y implementará su propia estrategia de comunicación en redes sociales y medios digitales para construir una reputación orientada al mercado laboral o al emprendimiento. Así, dentro de este marco, se admitirán dos tipos de trabajo: trabajos de desarrollo de la marca personal del/la estudiante en el ámbito online y trabajos sobre una marca comercial propiedad del/la estudiante. El trabajo abarcará tanto los aspectos relacionados con estrategia, métricas y evaluación de la eficacia de las acciones expuestas como los relacionados con la creación de contenidos digitales (web o blog, redacción, diseño, fotografía y vídeo) .

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	El trabajo de Fin de Máster es un trabajo tutelado, que se desarrolla bajo la supervisión de un tutor o tutora. La Comisión Académica del Máster será la encargada de realizar la asignación de tutores. El papel de los tutores consistirá en orientar al estudiante durante la realización del trabajo, supervisarlos y velar por el cumplimiento de los requisitos fijados para su superación. No obstante, debe tenerse en cuenta que no son los tutores, sino los estudiantes, los responsables del desarrollo del trabajo, por lo que los tutores y tutoras, si bien pueden asesorar, no deben generar contenidos para los proyectos ni intervenir de forma activa en su elaboración. El tutor/la deberá emitir un informe favorable para que el estudiante pueda defender su trabajo.

Evaluación

Descripción	Calificación Resultados de Formación y Aprendizaje
-------------	--

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los trabajos serán evaluados por un tribunal. Para que un trabajo pueda considerarse superado, al margen de la calidad del material entregado, el estudiante debe haber alcanzado, como mínimo, los siguientes logros:

- Presentación de un social media plan que contenga todos los apartados indicados en el epígrafe de contenidos.
 - Publicación de un mínimo de 5 entradas en el blog de al menos 500 palabras de extensión cada una, en las que se incluirán contenidos audiovisuales (imágenes, vídeo, audio, hiperenlaces...) generados por el/la estudiante.
 - Publicación de un mínimo de 40 entradas en las redes sociales, en las que se utilizará al menos en una ocasión un vídeo de creación propia y una infografía.
-

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

Recomendaciones
