



## Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

### 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
P04M176V01207	Prácticas profesionales 1	2c	3
P04M176V01208	Prácticas profesionales 2	2c	9

**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	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto Martí Pellón, Daniel Francisco Porto Renó, Denis			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales es una materia que presenta a los principales actores que conforman el ecosistema de la comunicación digital, las interrelaciones que se establecen entre ellos y los objetivos y motivaciones de cada uno en ese proceso de intercambio. El enfoque de la materia hace que estos contenidos se aborden tanto desde la vertiente corporativa como desde el punto de vista del individuo y de su competencia digital.			

**Competencias**

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
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.
C1	Conocimiento de la estructura del ecosistema comunicativo en la sociedad digital, así como de los usos, comportamientos y códigos de los distintos sujetos que lo conforman.
C2	Capacidad de optimizar la selección y aplicación de herramientas TIC en el ámbito académico y profesional.
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 distintos actores dentro del ecosistema de la comunicación digital y comprender sus interrelaciones.	C1
Explicar los principios del funcionamiento del ecosistema de medios sociales y de la economía digital.	C1 D3
Seleccionar y aplicar herramientas TIC sociales y en la nube en procesos de trabajo individual o colaborativo.	A5 C2
Usar de forma creativa las herramientas TIC sociales en aplicaciones originales.	A1 C2

**Contenidos**

Tema	
Competencia digital	Alfabetización mediática Comunicación y colaboración Creación de contenidos digitales Seguridad Resolución de problemas Aprendizaje al largo de la vida en el entorno digital

Industrias culturales y plataformas digitales	De la oralidad a las redes sociales Las industrias culturales y las redes
Digitalización y redes sociales	Cultura digital y entorno mediático Ecosistema de redes y medios sociales
Economía de la atención	Clicks, shares y engagement: el negocio de la atención Motivación y comportamiento de los usuarios en el entorno digital La opinión pública en el entorno digital: postverdad y fake news

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	5	30	35
Seminario	16	24	40

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

### Metodologías

	Descripción
Trabajo tutelado	El trabajo tutelado será un proceso de dos fases que consistirá en la creación de un PLE, curación de contenidos y uso de herramientas de trabajo colaborativo para la redacción y edición de contenidos sobre cultura digital y redes sociales.
Seminario	En los seminarios se desarrollarán los contenidos de la materia con una perspectiva de aprendizaje activo.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Durante los seminarios se fomentará el debate y la participación activa del alumnado
Trabajo tutelado	El seguimiento de los trabajos comprende tanto las sesiones presenciales como las actividades desarrolladas en la red dentro del entorno diseñado por los docentes

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo tutelado	El trabajo tutelado será un proceso de dos fases basado en la curación de contenidos a través de herramientas digitales y en su publicación en redes sociales.	80	A1 A5	C2	D3
Seminario	En los seminarios se desarrollarán los contenidos de la materia con una perspectiva de aprendizaje activo por lo que se valorará la participación e implicación del alumnado en las actividades.	20	A1	C1	

### Otros comentarios sobre la Evaluación

El estudiantado debe superar cada uno de los ítems de evaluación propuestos con, al menos el 50% de la nota posible, para poder superar la materia. De no ser el caso, implicará el suspenso en la materia. En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y criterios establecidos para la primera oportunidad.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

- Illades, Esteban, **Fake news : la nueva realidad**, Grijalbo, 2018
- Noguera Vivo, José Manuel, **Generación efímera : la comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos**, Comunicación Social, 2018
- Argemí, Marc., **El Sentido del rumor : cuando las redes sociales ganan las encuestas**, Ediciones Península, 2017
- Sampedro Blanco, Víctor, **Dietética digital para adelgazar al Gran Hermano**, Icaria, 2018
- Trigo, Beatriz y Dellinger, Mary Ann(eds.), **Entornos digitales : conceptualización y praxis**, UOC, 2017
- Villar, Jorge, **Gestión y planificación de redes sociales profesionales : todo lo que debes saber para gestionar correctamente redes sociales corporativas**, Deusto, 2016
- Kawasaki, Guy, **El Arte del social media : consejos prácticos para una estrategia de éxito**, Anaya Multimedia, 2016

#### Bibliografía Complementaria

### Recomendaciones



**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	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Míguez González, María Isabel Paredes Díaz, Marta Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Materia obligatoria que se imparte en el primer cuatrimestre del curso y que profundiza en la relevancia de la dirección de comunicación digital dentro del marco de una estrategia global de comunicación de la organización.			

**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 diferentes públicos de la organización en el ámbito online.	C4
Analizar las relaciones con estos públicos e identificar las necesidades comunicativas que se desprenden de ellas.	A2 C4
Fijar los objetivos específicos de comunicación online de una organización, en coherencia con los objetivos globales de comunicación y con la estrategia organizacional.	C5 D5
Diseñar las estrategias y tácticas de comunicación online de la organización, adaptándolas a los recursos y objetivos organizacionales.	C5 D5
Elaborar, presentar y aplicar el plan de comunicación online de la organización.	B2 C3 C5

**Contenidos**

Tema	
------	--

Dirección estratégica de comunicación	La importancia de la dirección estratégica de comunicación y de la gestión de intangibles en el marco del plan estratégico empresarial.  La comunicación online cómo parte de la estrategia global de comunicación de la organización.
Diseño del plan de comunicación online	Diagnóstico. Mapa de públicos. Objetivos. Definición del mensaje. Estrategias y tácticas. Presupuesto y previsión de evaluación.
El desarrollo de planes y campañas de comunicación online: recomendaciones estratégicas	Ejemplos y recomendaciones desde el mundo de las agencias.  Presentación de ofertas de creación de contenidos digitales para la administración pública a través del concurso público.  Gestión de contenidos digitales para directivos.

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	8	50	58
Seminario	15	2	17

\*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 trabajos tutelados de carácter individual o grupal sobre los contenidos de la materia.	70	C3 C4 C5	D5
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

Todos los alumnos y alumnas deben superar cada uno de los items de evaluación propuestos, con al menos el 50% de la nota posible (3,5 puntos en el caso de los trabajos tutelados y 1,5 puntos en el caso del seminarios), para poder superar la materia. De no ser el caso, se suspenderá la materia. En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y criterios establecidos para la primera oportunidad.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

#### Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

---

**Recomendaciones**

---

**Asignaturas que continúan el temario**

---

Comunicación de crisis y reputación digital/P04M176V01104

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Estrategia de contenidos**

Asignatura	Estrategia de contenidos			
Código	P04M176V01103			
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	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Bastón Meira, Rubén Corbacho Valencia, Juan Manuel García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	<a href="http://mastersocialmedia.webs.uvigo.es">http://mastersocialmedia.webs.uvigo.es</a>			
Descripción general	<p>En el contexto actual de internet y de las diversas opciones de comunicación digitales que posibilita, el consumidor se informa antes de adquirir un producto, compara las distintas ofertas con otros compradores y valora de forma más positiva aquellas marcas que le ofrecen contenidos útiles en su día a día. Es decir, el consumidor precisa que las marcas le ofrezcan contenidos acordes con sus intereses. Así surge el inbound marketing y la puesta en valor del contenido, creado desde una perspectiva estratégica. En este sentido, esta materia pretende poner en contexto el entorno de los contenidos y facilitar información sobre las tareas que se vinculan con su creación, planteamiento de una estrategia acorde con la estrategia global de la marca y de sus objetivos de marketing y comunicación, y el diseño de un plan de contenidos.</p> <p>Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.</p>			

**Competencias**

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
C6	Habilidad para diseñar la estrategia de contenidos de acuerdo con los objetivos de comunicación fijados y de desarrollarlos dentro de las líneas estratégicas de la organización.
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.
D2	Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega

**Resultados de aprendizaje**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar los contenidos más adecuados para la estrategia de comunicación de una empresa o institución y para sus distintos tipos de públicos.	A1 C6
Diseñar la estrategia de contenidos de acuerdo con los objetivos de comunicación fijados y de desarrollarlos dentro de las líneas estratégicas de la organización.	C6 C12 C14
Seleccionar y planificar distintos tipos de contenidos optimizados segundo las necesidades del cliente y de acuerdo con las limitaciones técnicas y legales existentes.	C6 D2

**Contenidos**

Tema
------

1. Publicidad e Inbound marketing	1.1. Definición de Inbound Marketing 1.2. Características y funciones del Inbound Marketing 1.3. Claves y beneficios del Inbound Marketing 1.4. Definición de estrategias 1.5. Herramientas
2. Definición de contenidos	2.1. Tipos de contenidos 2.2. Características 2.3. Filtrar contenidos 2.4. Reutilización de contenidos
3. Elementos y fases de la estrategia de contenidos para Inbound	3.1. ¿Qué queremos conseguir? Definición de objetivos y creación de KPIs 3.2. ¿Para quién creamos contenidos? Identificación de públicos y creación del buyer persona 3.3. ¿Qué mensajes creamos? Creación de contenidos: mensajes y guía de estilo. 3.4. ¿Dónde publicamos los contenidos? Delimitación de soportes. 3.5. ¿Cuándo publico los contenidos? Calendarización editorial y frecuencia.
4. Buenas prácticas y casos de éxito en la creación y distribución de contenidos.	4.1. Casos de éxito en la creación de contenidos 4.2. Casos de éxito en la distribución de contenidos

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	18	12	30
Trabajo tutelado	2	30	32
Presentación	4	9	13

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

### Metodologías

	Descripción
Seminario	Sesiones de aula participativas para profundizar sobre aspectos teóricos y prácticos relacionados con los contenidos de la materia
Trabajo tutelado	Aplicación de los contenidos de la materia a un trabajo tutelado que consistirá en la creación de una estrategia y plan de contenidos para una marca

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Se contará con sesiones de aula y otras tutorías tanto presenciales como no presenciales reservadas para la tutorización y seguimiento de los trabajos tutelados

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Seminario	Sesiones de aula participativas para profundizar sobre aspectos teóricos y prácticos relacionados con los contenidos de la materia. Se evalúa asistencia, participación y entregas de tareas elaboradas en el aula	30	A1	C6 C14
Trabajo tutelado	Aplicación de los contenidos de la materia a un trabajo tutelado que consistirá en la creación de una estrategia y plan de contenidos	50		C6 C12 D2
Presentación	Presentación oral del trabajo tutelado	20		C6 D2

### Otros comentarios sobre la Evaluación

El trabajo tutelado está formado por un trabajo escrito y la presentación oral de la propuesta.

Es necesario aprobar cada uno de los trabajos propuestos para superar la materia, con al menos el 50% de la nota posible. De no ser el caso, el o la alumno/a tendrá un suspenso en la materia.

En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y los criterios establecidos para la primera oportunidad.

### Fuentes 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

PATRUTIU-BALTES, L., **Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy**, Bulletin of the Transilvania University of Bra&amp;, 2016

VINEREAN, S., **Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics**, Expert Journal of Marketing 5(2), 2017

Sanagustín, E., **Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca**, Eva Sanagustín Fernández, 2016

Ávila, C., **Estrategias y marketing de contenidos**, Anaya Multimedia, 2019

---

#### **Recomendaciones**

##### **Asignaturas que continúan el temario**

Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes/P04M176V01204

Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales/P04M176V01203

---

##### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales/P04M176V01101

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación de crisis y reputación digital**

Asignatura	Comunicación de crisis y reputación digital			
Código	P04M176V01104			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Puentes Rivera, Iván			
Profesorado	Abuín Penas, Javier Fernández Muñoz, Cristóbal Puentes Rivera, Iván			
Correo-e	ivanpuentes@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Imagen y reputación de las organizaciones; reputación digital; crisis en el entorno online; planificación y gestión de la comunicación online en situación de crisis: diagnóstico, identificación de actores, plan de comunicación de crisis , ejecución y evaluación			

**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.
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.
C6	Habilidad para diseñar la estrategia de contenidos de acuerdo con los objetivos de comunicación fijados y de desarrollarlos dentro de las líneas estratégicas de la organización.
D2	Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega

**Resultados de aprendizaje**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comprender los conceptos de imagen y reputación.	C4
Comprender la relevancia de la reputación digital en la configuración de la reputación organizacional.	C5
Identificar las principales amenazas que pueden afectar a la reputación digital de las organizaciones, a partir del análisis del entorno mediático y social y de sus actores.	A2 C4
Identificar y describir las estrategias de comunicación adecuadas para la resolución de procesos de crisis online en las organizaciones.	C5 C6
Diseñar y aplicar, con especial atención a la gestión del tiempo, planes de comunicación de crisis específicos para el ámbito online, adaptados a los objetivos generales de comunicación de la organización y a sus necesidades en términos de imagen y reputación.	C5 D2
Medir los resultados del plan de comunicación de crisis y evaluar las consecuencias globales de la crisis sobre la reputación online.	A2 C5
Demostrar preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.	A2
Demostrar capacidad para trabajar en equipo en situaciones de crisis.	A2

**Contenidos**

Tema	
Tema 1. Conceptos básicos	1.1. Reputación 1.2. Crisis
Tema 2. Evolución	2.1. Cambio del paradigma con la web 2.0

Tema 3. Ecosistema de funcionamiento	3.1. Recomendaciones 3.2. Valoraciones
Tema 4. Contenidos y herramientas	4.1. Contenidos generados por usuarios UGC/UGM 4.2. Herramientas para medir Buzz y reputación online
Tema 5. Tipologías de crisis	5.1. Clasificaciones según distintos autores
Tema 6. Pautas de gestión	6.1. Off line 6.2. On line 6.3. Los empleados 6.3.1. Los códigos de conducta 6.7. Atención al cliente

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	9	9	18
Aprendizaje basado en proyectos	1	12	13
Presentación	3	8	11
Debate	1	10	11
Seminario	1	8	9
Lección magistral	5	6	11
Resolución de problemas y/o ejercicios	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

### Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	Se analizarán varios casos reales de organizaciones públicas y personales, nacionales e internacionales para las que serán necesarias pesquisas previas de los alumnos
Aprendizaje basado en proyectos	Partiendo de casos reales de distintas organizaciones se plantearán (por parte de los alumnos) distintas alternativas para solventar las problemáticas
Presentación	Los alumnos tendrán que presentar en público los resultados de sus trabajos
Debate	Los alumnos tendrán que posicionarse ante problemas comunicativos que están sufriendo algunas organizaciones, realizando argumentaciones a favor y en contra
Seminario	Espacio para consultar con el profesorado aspectos concretos sobre la materia, tanto sobre las lecciones magistrales desarrolladas como del resto de metodologías utilizadas
Lección magistral	Presentación de conceptos teóricos para desarrollar la materia que los alumnos complementarán

### Atención personalizada

#### Metodologías Descripción

Seminario	Los alumnos serán recibidos por los docentes responsables de la materia, previa cita, para solventar dudas
-----------	--

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Resolución de problemas y/o ejercicios	Los docentes evaluarán dentro de este apartado como los alumnos superan la materia a Traverso de los trabajos y actividades desarrollados en el aula (debates, estudios de caso, presentacions, etc)	70	A2 C4 C5 C6 D2
Observación sistemática	Los docentes evaluarán la predisposición de los alumnos en el aula así como las suas presentacions y preparación de contenidos para el desarrollo de las correspondientes actividades	30	A2 C4 C5 C6

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Para poder superar la asignatura será necesario obtener una puntuación mínima del 50% en todos los ítem de evaluación. De no ser el caso, conllevará el suspenso en la materia. En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y criterios establecidos para la primera oportunidad".

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

### Fuentes 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****Análisis de métricas y evaluación de la eficacia en medios digitales**

Asignatura	Análisis de métricas y evaluación de la eficacia en medios digitales			
Código	P04M176V01105			
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	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	Acuña Portabales, Paula Alonso Vilar, Laura Ramahí García, Diana Ricón Rodríguez, Patricia			
Correo-e	dianaramahi@gmail.com			
Web				
Descripción general	La materia se centra en el proceso de valoración de las campañas y acciones emprendidas en los medios digitales en general y en las redes sociales en particular. De esta forma, se busca que el alumno o alumna comprenda la necesaria generación de resultados a la hora de realizar este tipo de acciones y, sobre todo, entienda que las mismas deben estar vinculadas con el plan estratégico de la empresa o institución y, por lo tanto, deben centrarse en el logro de los objetivos marcados. Para este fin se iniciará al estudiante en el uso de herramientas de medición concretas, así como en el establecimiento de métricas adecuadas para cada caso.			

**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.
B3	Capacidad para la organización del trabajo
C7	Conocimiento de las principales fuentes, métricas y herramientas para medir la eficacia en redes sociales y comunicación digital.
C8	Capacidad de interpretación y análisis de métricas sociales.
C9	Capacidad para evaluar la eficacia y retorno de las acciones en medios digitales y 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
Identificar las principales métricas en redes sociales y webs.	C7 C8
Relacionar indicadores clave de desempeño con los objetivos de una estrategia digital.	C8 C9 D4
Interpretar un cuadro de mando de analítica digital y tomar decisiones de contenido y estrategia en base a los resultados.	A3 B3 C9

**Contenidos**

Tema	
------	--

Tema 1. Medios digitales: Definición de métricas para evaluar la efectividad de la publicidad digital. Los KPIs y el plan de marketing digital	1.1. Medios digitales. Audiencia e inserciones publicitarias. 1.2. El plan de marketing digital 1.3. Determinación de KPIs en los diferentes medios: webs, blogs, redes sociales.
Unidad 2. Conceptualización y evolución de la analítica y la comunicación digital	2.1. Analítica web: conceptualización, evolución, valoración y situación actual. 2.2. Seguimiento de blogs. Valoración de la identidad digital. 2.3. Analítica para redes sociales.
Tema 3. Ferramentas Dixitais	3.1. Uso de herramientas de medición y compra actuales. 3.2. Elaboración del plan de medición.

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	17	18	35
Proyecto	0	39	39
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	Se desarrollarán seminarios en los que se impartirán los contenidos teóricos de la materia cambiando con las correspondientes prácticas que contribuyen a la mejor comprensión de los conceptos.

### Atención personalizada

Pruebas	Descripción
Proyecto	Se establecerá un horario de tutorías para atender las dudas de los estudiantes.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Proyecto	Presentación de un proyecto final, fruto del trabajo desarrollado en el aula y en horas de trabajo autónomo.	80	A3	B3	C7 C8 C9	D4
Observacion sistemática	Seguimiento del desempeño del alumno en el aula: asistencia, participación, aprovechamiento, comportamiento y evolución	20	A3	B3	C7 C8 C9	D4

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Para la evaluación de la materia es necesario contar con un mínimo de 5 puntos sobre 10 en ambas partes (trabajo tutelado y proyecto) y será preciso contar con la totalidad de la asistencia a las clases.

Para la evaluación de julio deben cumplirse los mismos requisitos.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

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

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

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, GDEPublishers, 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

---

David Ayala, **Visibilidad online: Inmortaliza tu marca**, 9788441542402, ANAYA MULTIMEDIA, 2020

---

Fernando Maciá Domene, **SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web**, 978-84-415-4107-8, ANAYA MULTIMEDIA, 2020

---

Daniel Rowles, **Digital Branding**, 9788416511235, Teell Editorial, 2018

---

Ana Fernández Pardo, **Marca busca Egoblogger. Las nuevas estrategias de comunicación digital**, 978-8441537033, Grupo Anaya, 2015

---

Kawasaki, Guy; Fitzpatrick, Peg, **The Art of Social Media: Power Tips for Power Users**, 9781591848073, Editorial: Portfolio, 2014

---

---

## **Recomendaciones**

### **Asignaturas que continúan el temario**

Dirección estratégica de comunicación digital/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 y herramientas digitales/P04M176V01101

---

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Digital Media Planning</b>				
Asignatura	Digital Media Planning			
Código	P04M176V01106			
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	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Villarino Espino, Elena			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Introducción general a la planificación de medios digitales. reflexión sobre lo nuevo contexto mediático, actores participantes, medios y soportes, tipologías, formatos. El día a día de la planificación de medios en la agencia, interlocución con medios y cliente, procesos, herramientas, contratación, seguimiento.			

### **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.
C8	Capacidad de interpretación y análisis de métricas sociales.
C9	Capacidad para evaluar la eficacia y retorno de las acciones en medios digitales y redes sociales.
C10	Capacidad para seleccionar y contratar canales de difusión de campañas de comunicación en medios digitales y sociales
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 y segmentar audiencias digitales en base a objetivos previos.	C8
Diseñar una estrategia de contenidos en medios sociales.	C9 C10
Detectar tendencias en contenidos digitales e implementarlas en una estrategia propia.	A3 C9
Contratar campañas en medios sociales.	C10 D3

### **Contenidos**

Tema

Tema 1: Introducción general a la planificación de medios digitales	<p>Media planning en un mundo digital          Penetración y uso de los medios digitales          Principales actores del mercado publicitario online          Inversión online          Claves de la planificación de medios online          Terminología clave. KPIs          Tipologías de medios digitales          Descripción, características, ventajas e inconvenientes          Google, SEM &amp; SENO          Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Amazon. Otras redes.          Formatos de la publicidad digital          Introducción a compra programática y RTB          Integración 360º ON &amp; OFF          Tendencias de mercado: de lo adblocker a el branded content          Casos de estudio</p>
Tema 2. La visión de la agencia.	<p>Medición en las campañas digitales: entorno cookieless &amp; iOS14          Terminología clave. KPIs          Modelos de Compra          Formatos de la publicidad digital          Introducción: SEO vs SEM          Conociendo en profundidad Meta, Youtube, Twitter, TikTok. Otras redes.          Casos prácticos desde las plataformas: estructura y montaje de campañas.          Introducción a la compra programática e RTB. Amazon y Twitch.          Seguimiento, optimización e informes de campaña</p>

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	10	16	26
Trabajo tutelado	9	40	49

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

### Metodologías

	Descripción
Seminario	Actividad enfocada al trabajo sobre un tema específico, que permite ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.
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.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Durante los seminarios se fomentará el debate y la participación activa del alumnado
Trabajo tutelado	El seguimiento de los trabajos comprende sesiones presenciales/síncronas y actividades desarrolladas dentro del marco desarrollado por los docentes.

### Evaluación

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

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Todos los alumnos y alumnas deben superar cada uno de los ítems de evaluación propuestos (seminario y trabajo tutelado), con al menos el 50% de la nota posible, para poder superar la asignatura. De no ser el caso, conllevará el suspenso en la asignatura. En la segunda y sucesivas oportunidades se tendrán en cuenta el mismo sistema de evaluación y criterios establecidos para la primera oportunidad

### Fuentes 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

---

Joseph Straubhaar, Robert LaRose, Lucinda Davenport, **Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology**, ISBN-13: 978-1-4390-8257-7, 7ª, Wadsworth, 2012

---

IAB, **IAB Spain: <https://iabspain.es/estudio>**, IAB,

---

AIMC, **Estudio navegantes en la red**, AIMC, 2022

---

**Recomendaciones****Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Análisis de métricas y evaluación de la eficacia en medios digitales/P04M176V01105

---

**Otros comentarios**

---

No

---

**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	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	García Ariza, Alberto José Martínez Rolán, Luís Xabier			
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.  Resolución de principales problemas de un CMS autoalojado
Otros CMS	Introducción a CMS Orientados a e-commerce

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	12	28	40
Seminario	10	3	13
Trabajo	0	20	20
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	D5	C14
	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.

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

La detección de prácticas fraudulentas o plagio de código conllevará el suspenso en la materia

---

## Fuentes de información

---

### Bibliografía Básica

Xabier Martínez Rolán, **Diseño de Páginas Web: WordPress para todos los públicos**, UOC, 2019

### 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

Jeremy Keith, **Resilient web design**, 2017

Javier Eguiluz Pérez, **Introducción a CSS**, 2009

Thord Daniel Hedengren, **Smashing WordPress Themes: Making WordPress Beautiful**, John Wiley & Sons Ltd,

Martínez Rolán, Xabier, **DISEÑO DE PÁGINAS WEB: Wordpress para todos los públicos**, UOC, 2019

---

---

## 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	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Dpto. Externo Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Alende Castro, Silvia Domínguez Quintas, Susana Elisa 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
Adquisición por parte del alumno del mayor número posible de habilidades, aptitudes y reglas esenciales en el usus fori, trabajando con experiencia de casos reales, manejandolos desde el principio, es decir, desde que el justiciable acude por primera vez a un despacho profesional y siguiendo todo el iter procesal hasta la definitiva finalización del asunto.	
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, estilo, géneros y estructura de los contenidos textuales en la red.	-
Tema II.- Generar impacto en el destinatario. Copywriting y escritura persuasiva.	-
Tema III.- SEO técnico, WordPress y redacción para buscadores	-

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	11	10	21
Trabajo tutelado	12	20	32
Observación sistemática	0	2	2
Trabajo	0	20	20

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

<b>Metodologías</b>	
	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.

<b>Atención personalizada</b>	
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.

<b>Evaluación</b>				
	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**

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

Es necesario entregar todos los trabajos propuestos para aprobar la materia, tanto en la primera como en la segunda convocatoria.

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

#### **Bibliografía Complementaria**

- Álvarez Ramos, Eva, **El lenguaje periodístico cultural: nuevas plataformas, nuevos paradigmas**, Centro Internacional de Lexicografía, 2015
- Bounegru, Liliana; 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
- Elogia y iabSpain, **Estudio de redes sociales 2022**, 2022
- Franco, Guillermo, **Cómo escribir para la web**, Knight Foundation, 2008
- Kerpen, Dave, **Me gusta: redes sociales: cómo encantar a tus clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales**, 978-607-15-1486-8, 3ª, McGraw-Hill, 2021
- Mastroianni, Bruno, **La disputa feliz: cómo disentir sin pelearse en las redes sociales, en los medios y en público**, 978-84-321-5170-5, Rialp, 2019
- Orihuela, José Luis, **Recursos, directrices y claves para la redacción en medios digitales**,
- Pérez Tornero, José Manuel y Tejedor, Santiago (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

---

**Recursos y herramientas para escritores y gestión de redes,**

---

---

## **Recomendaciones**

---

### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS/P04M176V01107

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Fotografía para web y redes sociales**

Asignatura	Fotografía para web y redes sociales			
Código	P04M176V01109			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS 3	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Fraga Pérez, Andrés			
Profesorado	Fraga Pérez, Andrés Pato Roca, Alba			
Correo-e	andres.fraga.perez@uvigo.gal			
Web				
Descripción general	La asignatura se centra en la producción y gestión de recursos fotográficos para medios digitales y redes sociales con especial atención al aprovechamiento y a la optimización de imágenes en función de su uso.			

**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.
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.
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
Realizar fotografías para blogs, webs y redes sociales dentro de la estrategia de comunicación digital de una organización.	C14 D1
Usar herramientas y dispositivos para la captura de imágenes y la edición.	C15 C16
Identificar los límites legales y éticos en la toma y publicación de fotografías.	C14 D1 D4
Identificar el tono adecuado de la comunicación gráfica en redes sociales según cliente y público.	A4 D4

**Contenidos**

Tema	
Introducción al lenguaje visual	La imagen en el entorno digital. Descripción del lenguaje visual. Proceso de construcción de la imagen. Herramientas del lenguaje visual. Libro de estilo.
Diseño	Análisis de contenido. Web: arquitectura, temáticas y frecuencias. Redes, importancia de los formatos . Newsletters. Planificación.

Producción y sesión	Fuentes de producción de fotografías. Fotógrafo propio, externo, stock, colaboradores y usuarios. Diseño de una sesión en base a tipología del trabajo, nº de fotos, equipo técnico, equipo humano y necesidades de producción.
Gestión	Definición de Imagen digital. Dimensión, profundidad, espacio de color, formato y peso. Documentación y archivo de las imágenes, EXIF y FTP. Herramientas de trabajo. Flujo de trabajo. Diferenciar entre post-producción y retoque. Seguridad y Backup.
Casos prácticos	Gestión de las imágenes en diferentes clientes en el entorno de la agencia.

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	12	19	31
Trabajo tutelado	6	38	44

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

### Metodologías

	Descripción
Seminario	En las sesiones de seminario se abordarán y se discutirán los conceptos en los que se fundamenta el trabajo tutelado de la materia y se expondrán los avances en el trabajo tutelado.
Trabajo tutelado	Diseño de una estrategia fotográfica para su uso en redes sociales y webs del proyecto propio. El alumnado tendrá que diseñar y ejecutar un proyecto de contenido principalmente fotográfico: escoger una línea estética y argumental, realizar las fotografías, seleccionarlas, editarlas y justificar las decisión tomadas.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	El docente atenderá las consultas del alumnado en las sesiones presenciales dedicadas al seguimiento de los proyectos.
Seminario	El docente fomentará la participación del alumnado en las sesiones de siminario.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminario	Asistencia y participación activa en las sesiones presenciales de seminario y de las presentaciones que se hagan el largo del curso con la evolución del trabajo tutelado.	30 A4	D1 D4
Trabajo tutelado	Diseño de una estrategia fotográfica para su uso en redes sociales y webs del proyecto propio. El alumnado tendrá que diseñar y ejecutar un proyecto de contenido principalmente fotográfico: escoger una línea estética y argumental, realizar las fotografías, seleccionarlas, editarlas y justificar las decisión tomadas.	70	C14 D1 C15 D4 C16

### Otros comentarios sobre la Evaluación

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

### Fuentes 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

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

#### Bibliografía Complementaria

### Recomendaciones



<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Emprendimiento en social media</b>				
Asignatura	Emprendimiento en social media			
Código	P04M176V01110			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	Aira Amorín, Adrián Legerén Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Xabier 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			

<b>Competencias</b>	
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

<b>Resultados de aprendizaje</b>	
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

<b>Contenidos</b>	
Tema	
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.
Trabajo por cuenta propia	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 Experiencia profesional como autónomo. Gastos y trámites de gestión. Seguridad Social. Facturación.

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
Como desarrollar una carrera en el sector digital	perfiles demandados, salidas profesionales, habilidades requeridas, aprendizaje continuo y como aprender a buscar trabajo
Como financiar un proyecto digital	startups, ecommerce, unicornios y rondas de financiación

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	7	30	37
Seminario	13	13	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. (40%)	80	B1	C19 C20	D3
	Hacer un pitch de de 10 páginas *max. + video si quieren explicarlo (punto extra) Objetivo: aprender a vender la idea o marca (40%)				
Observación sistemática	Asistencia y participación en el aula y / o en actividades programadas.	20	A5	B1 B2	

### 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

Godin, Seth, **El engaño de Ícaro. Hasta dónde quieres volar.**, Booket, 2000

Subra, Jean-Paul & Vannieuwenhuyze, Aurelien, **Scrum: Un metodo 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

---

## **Recomendaciones**

---

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Diseño para medios digitales</b>				
Asignatura	Diseño para medios digitales			
Código	P04M176V01201			
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	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda Villamisar Fernández, Adriana			
Correo-e	jmolares@uvigo.es			
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	2	51	53
Seminario	20	0	20

\*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 de asistencia obligatoria 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 Asistencia y participación en el aula y/o en actividades programadas	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 la asistencia a clase y 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	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
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
Observación sistemática	1	0	1
Proyecto	1	14	15

\*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 por los alumnos, explicado en clase y concluido por los 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 personal la metodología y desarrollo del proyecto

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Observación 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

Todos los alumnos y alumnas deben superar cada uno de los ítems de evaluación propuestos, con por lo menos el 50% de la nota posible, para poder superar la materia. De no ser el caso, conllevaría el suspenso en la misma.

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

En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y criterios establecidos para la primera oportunidad

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

Alcalde, Ignasi, **Visualización de la información de los datos al conocimiento**, Editorial UOC, S.L., 2015

Cole Nussbaumer Knaflic, **Storytelling con datos. Visualización de datos para profesionales**, ANAYA MULTIMEDIA, 2017

Gorostiza Esquerdeiro, Iñaki; Barainca Fontao, Asier, **Data Analytics: divide y vencerás**, Anaya Multimedia, 2020

Jardí, Enric, **Pensar con imágenes**, Editorial Gustavo Gili, S.L., 2012

Meirelles, Isabel, **La Información en el Diseño**, 1, Parramón, 2014

McCandless, David, **La información es bella**, RBA, 2010

Rovira Samblancat, Pere; Pascual Cid, Víctor, **Analítica visual**, Anaya Multimedia, 2021

#### Bibliografía Complementaria

Berengueres, José, **Visualización de Datos & Storytelling**, Independently Published, 2020

Cufari, Anira A., **Storytelling y Copywriting, como contar la historia de tu empresa**, Anaya Multimedia, 2020

García Garrido, Emilio, **Personal Branding**, Anaya Multimedia, 2020

Steve Wexler, Jeffrey Shaffer, Andy Cotgreave, **The Big Book of Dashboards: Visualizing Your Data Using Real-World Business Scenarios**, John Wiley & Sons Inc, 2017

### 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	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	García Crespo, Oswaldo Ramahí García, Diana Yáñez Anllo, María			
Correo-e	dianaramahi@gmail.com			
Web				
Descripción general	Estudio de los procesos, recursos y técnicas para la construcción de relatos 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.
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 video, 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	6	9	15
Estudio de casos	6	9	15
Resolución de problemas	2	6	8
Aprendizaje basado en proyectos	3	7	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 y 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	D1
Observación sistemática	Valoración de la participación activa y presencia 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	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	García Crespo, Oswaldo			
Profesorado	Fernández Alonso, Roi García Crespo, Oswaldo Moya Torrado, Susana			
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.  Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.			

**Competencias**

Código	
B1	Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares
C2	Capacidad de optimizar la selección y aplicación de herramientas TIC en el ámbito académico y profesional.
C6	Habilidad para diseñar la estrategia de contenidos de acuerdo con los objetivos de comunicación fijados y de desarrollarlos dentro de las líneas estratégicas de la 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.
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
Saber trasladar información y emociones a una propuesta de montaje	B1 C14 C15 C16 D4
Gestionar las herramientas de hardware y software asociadas a la producción de contenidos audiovisuales en la fase de postproducción	C2 C15 C16

Desarrollar la \*capacidad de comunicarse de forma eficiente con una \*productora audiovisual en cada una de las fases de la \*producción

B1  
C6  
C14  
C15  
C16  
D4

## 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 brutos
3_ Procesos narrativos en postproducción	Técnicas narrativas en montaje  Manipulación de la imagen audiovisual en postproducción  Automatización y uso de librerías
4_ Producción audiovisual de imagen real dirigida a su distribución en redes sociales.	Fundamentos técnicos básicos  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	17	23
Talleres	5	7	12
Prácticas de laboratorio	12	12	24
Trabajo	0	15	15
Observación sistemática	0	1	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/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	Obradoiro de gestión de procesos de producción audiovisual
Prácticas de laboratorio	Prácticas de producción, edición y postproducción audiovisual

## 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	Trabajo 1 Procesos de producción: 30%. prueba Trabajo 2 Técnicas de Edición Digital 30% Trabajo 3 ***Postproducción audiovisual 30%	90	C14 D4 C15 C16
Observación sistemática	Asistencia a las sesiones magistrales, talleres y prácticas de laboratorio	10	

---

**Otros comentarios sobre la Evaluación**

---

Todos los alumnos y alumnas deben superar cada uno de los ítems de evaluación propuestos, con por lo menos el 50% de la nota posible, para poder superar la materia. De no ser el caso, conllevará el suspenso de la materia.

En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y criterios establecidos para la primera oportunidad. Por ello, para poder superar la materia, será necesario obtener una puntuación mínima del 50% en cada uno del tres trabajos propuestos.

---

---

**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

Bennet, B., **Cinema and technology cultures theories practices**,

---

---

**Recomendaciones**

---

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales/P04M176V01203

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Prácticas profesionales**

Asignatura	Prácticas profesionales			
Código	P04M176V01205			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OB	1	2c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			

----- GUÍA DOCENTE NO PUBLICADA -----

**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 Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
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
Conocimiento del arbitraje y de la mediación como métodos alternativos de solución de conflictos	
Crear un portafolio profesional.	D3 D4 D5

**Contenidos**

Tema
------

Plan de social media (máximo 20.000 palabras)	<p>Descripción y análisis previo del perfil personal o de la marca sobre la que se desarrollará el trabajo.</p> <p>Definición de objetivos que se pretende alcanzar.</p> <p>Descripción de audiencias o público objetivo.</p> <p>Creación de una identidad corporativa gráfica, con las adaptaciones necesarias para la utilización de un blog y en redes sociales.</p> <p>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...)</p> <p>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.</p> <p>Descripción de las métricas e indicadores que se utilizarán para la evaluación del plan.</p>
---	---

Memoria de ejecución	<p>Creación del portfolio profesional de elementos creados hasta la fecha de entrega del TFM.</p> <p>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.</p>
----------------------	---

### 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**

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Prácticas profesionales 1**

Asignatura	Prácticas profesionales 1			
Código	P04M176V01207			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS 3	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel Domínguez Pérez, Rebeca Garnil Rodríguez, Alberto Regueiro Bolaño, José Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Prácticas en empresas e instituciones general			

**Competencias**

Código	
B1	Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares
B2	Capacidad de liderazgo
B3	Capacidad para la organización del trabajo
C19	Conocimiento de los contextos y procesos del emprendimiento empresarial.
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
Identificar los contextos y procesos del emprendimiento empresarial	C19
Autoevaluar el perfil profesional	B3 D4
Integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares	B1 D5
Resolver correctamente problemas jurídico-administrativos reales	
Liderar equipos	B2

**Contenidos**

Tema	
Afrontar una entrevista laboral a nivel oral y de documentación	La preparación de la entrevista La ejecución de la entrevista La post-entrevista
Aplicación práctica de microestrategias en plataformas digitales	Elaboración de propuestas y aplicación de las mismas en entornos reales
Elaboración de una memoria de prácticas	Planificación y ejecución de la memoria. Aspectos a abordar

**Planificación**

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	13	60	73
Observacion sistemática	2	0	2

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

## Metodologías

	Descripción
Seminario	Actividad enfocada al trabajo sobre un tema específico que versará sobre la optimización de perfiles profesionales, entrevistas laborales y la memoria de prácticas

## Atención personalizada

### Metodologías Descripción

Seminario	El/La estudiante puede solicitar y recibir tutorización sobre los temas relativos a esta metodología
-----------	--

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Seminario	Resolución de actividades ligadas al temario: entrevistas personales y optimización de perfiles profesionales	80	B3	C19	D4
Observación sistemática	Asistencia y participación en el aula y / o en actividades programadas.	20			

## 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.

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

La detección de prácticas fraudulentas o plagio conllevará el suspenso en la materia

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

ESMERALDA DIAZ-AROCHA, **COMO TENER UN PERFIL 10 EN LINKEDIN**, Ediciones Códice,

Álex Ochoa de Aspuru, **ACTITUD SALMÓN. Para emprendedores y pequeñas empresas: Cómo mejorar los resultados de tu negocio actuando a contracorriente**,

Juan Carlos Mejía Llano, **LA GUÍA AVANZADA DEL COMMUNITY MANAGER**, Anaya,

Pere Rosales, **Estrategia Digital**, Deusto,

Richard N. Bolles, **What color is your parachute? 2016**, Crown Publishing, 2016

### Bibliografía Complementaria

Steve Dalton, **The 2-Hour Job Search: Using Technology to Get the Right Job Faster**, Ten Speed Press, 2012

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Emprendimiento en social media/P04M176V01110

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas profesionales 2/P04M176V01208

Trabajo Fin de Máster/P04M176V01206

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Análisis de métricas y evaluación de la eficacia en medios digitales/P04M176V01105

Comunicación de crisis y reputación digital/P04M176V01104

Digital Media Planning/P04M176V01106

Dirección estratégica de comunicación digital/P04M176V01102

Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales/P04M176V01101

Emprendimiento en social media/P04M176V01110

Estrategia de contenidos/P04M176V01103

Fotografía para web y redes sociales/P04M176V01109

Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS/P04M176V01107

Redacción para medios digitales y redes sociales/P04M176V01108

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Prácticas profesionales 2</b>				
Asignatura	Prácticas profesionales 2			
Código	P04M176V01208			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS 9	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Prácticas profesionales en empresas e instituciones general			

<b>Competencias</b>	
Código	
B1	Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares
B2	Capacidad de liderazgo
B3	Capacidad para la organización del trabajo
C19	Conocimiento de los contextos y procesos del emprendimiento empresarial.
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.

<b>Resultados de aprendizaje</b>	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Adquisición por parte del alumno del mayor número posible de habilidades, aptitudes y reglas esenciales en el usus fori, trabajando con experiencia de casos reales, manejándolos desde el principio, es decir, desde que el justiciable acude por primera vez a un despacho profesional y siguiendo todo el iter procesal hasta la definitiva finalización del asunto.	
Identificar los contextos y procesos del emprendimiento empresarial	C19
Integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares	B1
Organizar el trabajo	B3
Gestionar la marca personal y la propia reputación digital	D4
Integrar y aplicar conocimientos en un proyecto de comunicación digital	B2
	D5

<b>Contenidos</b>
Tema
Realización de prácticas en un entorno laboral y profesional ligado a alguna de las disciplinas del plan de estudios
Las prácticas se llevarán a cabo bajo la supervisión de un tutor de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y otro en la empresa de destino

<b>Planificación</b>	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticum, Practicas externas y clínicas	0	180	180
Informe de prácticas, prácticum y prácticas externas	0	45	45

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Prácticum, Practicas externas y clínicas	El alumno desarrolla las actividades en un contexto relacionado con el ejercicio de una profesión, durante un determinado periodo, desempeñando las funciones asignadas y previstas en la propuesta de prácticas

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Prácticum, Practicas externas y clínicas	El estudiante puede solicitar y recibir tutorías orientativas para el desarrollo de las prácticas
Pruebas	Descripción
Informe de prácticas, prácticum y prácticas externas	El estudiante puede solicitar y recibir tutorías orientativas para el desarrollo del informe y memoria.

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Informe de prácticas, prácticum y prácticas externas	Elaboración de memoria final de prácticas	100	B1 C19 B2 D4 D5 B3

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

#### **Bibliografía Complementaria**

### **Recomendaciones**

#### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Prácticas profesionales 1/P04M176V01207