



Facultad de 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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
Seminario	16	24	40
Prácticas con apoyo de las TIC	5	20	25
Portafolio/dossier	0	10	10

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	En los seminarios se desarrollarán los contenidos de la materia con una perspectiva de aprendizaje activo.
Prácticas con apoyo de las TIC	(*)Actividade de curación de contidos a través de ferramentas dixitais e publicación en redes sociais.
Portafolio/dossier	(*)Elaboración dun informe final sobre a actividade de publicación en redes sociais desenvolvida, según os parámetros facilitados polos docentes.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Durante los seminarios se fomentará el debate y la participación activa del alumnado

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
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	
Prácticas con apoyo de las TIC	Actividad de curación de contenidos y publicación en redes sociales desarrollada de manera individual	40	A5	C1	C2
Portafolio/dossier	Elaboración de un informe final sobre la actividad de publicación en redes sociales desarrollada, según los parámetros facilitados por los docentes.	40	A1 A5	C1	D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

El procedimiento de evaluación descrito hasta este punto es válido para el alumnado que opte por la evaluación continua y cumpla con las entregas previstas a lo largo del cuatrimestre.

En caso de que desee optar por evaluación global, el alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, aunado cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin. El procedimiento de evaluación global es el descrito a continuación.

EVALUACIÓN GLOBAL DE LA MATERIA

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una cualificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas. Dada la extensión de las pruebas el alumnado que se acoja la evaluación global deberá disponer de 4 horas para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia segundo el calendario oficial.

La evaluación global consta de las siguientes pruebas:

Prueba 1. Examen de la materia (20%)

Prueba 2. Actividad de curación de contenidos y publicación en redes sociales desarrollada de manera individual (40%).

Entrega a través de Moovi con límite en la fecha del examen.

Prueba 3. Elaboración de un informe final sobre la actividad de publicación en redes sociales desarrollada, según los parámetros facilitados por los docentes. (40%). Entrega a través de Moovi con límite en la fecha del examen.

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia

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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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
Seminario	12	2	14
Trabajo tutelado	4	30	34
Trabajo tutelado	3	20	23
Resolución de problemas	4	0	4

*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 profundizar o complementar los contenidos de la materia.
Trabajo tutelado	Actividades enfocadas a la elaboración tutelada de un trabajo con asesoramiento específico por parte del profesorado.
Trabajo tutelado	Actividades enfocadas a la elaboración tutelada de un trabajo con asesoramiento específico por parte del profesorado.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con 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
Resolución de problemas	El estudiantado contará con el asesoramiento del docente durante las sesiones dedicadas a la resolución de problemas
Trabajo tutelado	El estudiantado podrá 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
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
Trabajo tutelado	Trabajo consistente en el informe de diagnóstico de una marca para lo posterior desarrollo del plan de social promedio.	30	C3 D5 C4 C5
Trabajo tutelado	Trabajo consistente en la presentación de una oferta para la creación de contenidos digitales para una administración a través de un concurso público.	30	C3 D5 C4 C5
Resolución de problemas	Resolución de un ejercicio formulado durante las sesiones docentes.	10	A2

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

Todos los alumnos y alumnas 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.

EVALUACIÓN GLOBAL

En el caso del alumnado que renuncie expresamente al procedimiento de evaluación continua, la evaluación se efectuará mediante un examen final de tipo práctico en la fecha oficial de exámenes. El examen tendrá un valor de 10 puntos y será necesario obtener una nota mínima de 5 puntos para aprobar la materia.

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 márketing 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 Impartición	#EnglishFriendly Castellano 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	http://mastersocialmedia.webs.uvigo.es			
Descripción general	<p>En el contexto caracterizado por las diversas opciones de comunicación digitales, 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>			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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 y características de Inbound Marketing 1.2. Funciones y beneficios del Inbound Marketing 1.3. Definición de estrategias y acciones 1.4. Herramientas
2. Definición de contenidos	2.1. Tipos de contenidos 2.2. Características 2.3. El filtrado de contenidos 2.4. La 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 byer 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	40	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	40	C6 C12 D2
Presentación	Presentación oral del trabajo tutelado	20	C6 D2

Otros comentarios sobre la Evaluación

OTRAS INDICACIONES SOBRE LA EVALUACIÓN CONTINUA

- 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. 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, aunque los trabajos y actividades se realizarán de forma individual.

INDICACIONES SOBRE LA EVALUACIÓN GLOBAL

- El sistema de evaluación global se aplica a aquellos alumnos o aquellas alumnas que de forma expresa renuncien al

sistema de evaluación continua, que es el sistema recomendado para cursar esta materia.

- Esta renuncia debe hacerse en el primer mes de docencia de la materia, siguiendo las indicaciones de protocolo aprobadas en la Junta de Facultad de Comunicación y tras ser informada la docente.

- El sistema de evaluación global estará compuesto por un examen oficial de carácter teórico (40%) y la elaboración de un trabajo que supone un dossier escrito (40%) y una presentación oral (20%) y que se realizará de forma individual. Este trabajo consistirá en la creación de una marca con el planteamiento de su estrategia y plan de contenidos para medios sociales.

- Deberán aprobarse cada una de las tres pruebas por separado para poder superar la materia.

- Las pruebas de evaluación global solamente se realizarán en la fecha oficial aprobada por el centro.

- El trabajo no se recogerá fuera de esa fecha oficial.

- No se ofrecerán sesiones de tutorización que consistan en la explicación de contenidos teóricos o prácticos vistos en las sesiones presenciales.

- No se ofrecerá material adicional al incorporado en la plataforma de teledocencia Moovi para aquellos alumnos o aquellas alumnas que renuncien al sistema de evaluación continua.

Otros aspectos a tener en cuenta

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que es un deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes en el horario establecido por el centro.

Como ya se ha indicado al explicar el sistema de evaluación continua, en todas las sesiones se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma).

La presente normativa es aplicable a todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓN

La guía docente presenta el planteamiento general de la asignatura. Por motivos de extensión y ante la imposibilidad de subir documentación complementaria en la plataforma Docnet, los detalles más concretos sobre el sistema de evaluación global se gestionarán en tiempo y forma a través de la plataforma Moovi.

Para todo lo no contemplado y/o detallado de forma expresa en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del Reglamento sobre la evaluación, a calificación e a calidad de la docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023). Disponible en:

<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

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

Campos, Carlos J., **Contenido para convencer : curso general de estrategia de contenidos : 24 lecciones para la formación de estrategias de contenidos in-house**, Estrategia del contenido, 2021

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 Braşov, 2016

VINERAN, 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

Castelló Martínez, A & Barrilero-Carpio, BC., **La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles**, AD Research, 2021, Vol.25 (25), p.44-69, AD Research, 2021

Fernando Toledano Cuervas-Mons, Begoña Miguel San Emeterio, **ARTIGO Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online = Content Marketing Tools for Qualified Web Traffic**, Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales.-- Año 31 No. Especial 4, (2015) pp. 978 - 996, Revista Opción, 2017

Rock Content, rockcontent.com,

We are content, wearecontent.com,

Hubspot, hubspot.com,

Aula CM, aulacm.com,

Inbound Cycle, <https://www.inboundcycle.com>,

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 cursar simultáneamente

Dirección estratégica de comunicación digital/P04M176V01102

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			
Descriptores	Creditos ECTS 3	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Abuín Penas, Javier			
Profesorado	Abuín Penas, Javier Puentes Rivera, Iván			
Correo-e	jabuin@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La asignatura de Comunicación de Crisis y Reputación Digital tiene como objetivo preparar al alumnado para afrontar los retos que suponen las crisis dentro de las organizaciones/empresas desde el punto de vista de la comunicación. Al final de la asignatura, los estudiantes estarán capacitados para para preparar responder a distintos tipos de crisis desde el punto de vista comunicativo, con un enfoque particular a las características que suponen las redes sociales ante estas situaciones.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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	4	4	8
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	1	2
Observación sistemática	1	0	1
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	1	2

*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 profesores evaluarán dentro de este apartado las tareas o actividades realizadas por los alumnos en el aula (debates, casos prácticos, presentaciones, etc.)	40	A2 C4 C5 C6 D2
Observación sistemática	Los docentes evaluarán la preparación de los alumnos durante la sesión, así como su participación e intervención en el desarrollo de las actividades en el aula.	20	A2 C4 C5 C6
Resolución de problemas y/o ejercicios	Los profesores evaluarán dentro de este apartado las tareas o actividades realizadas por los alumnos en el aula (debates, casos prácticos, presentaciones, etc.)	40	A2 C4 C5 C6

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los alumnos deberán comunicar al profesor su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro al efecto, adjuntando el documento autorizado cumplimentado y firmado. Si este documento no es entregado en tiempo y forma, se entenderá que todos los alumnos deciden seguir el sistema de evaluación continua.

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega se detallará a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad de los alumnos consultar toda la información disponible en la

plataforma y recoger la información específica y complementaria que sea necesaria para superar la asignatura.

Para superar la asignatura será necesario obtener una puntuación mínima del 50% en cada una de las metodologías. De no ser así, dará lugar a la suspensión del asunto. En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema y criterios de evaluación establecidos para la primera oportunidad. Además, será necesario entregar y aprobar todas las actividades y trabajos propuestos para poder superar la asignatura.

EVALUACIÓN CONTINUA DE LA ASIGNATURA

Se aplicarán los porcentajes y conceptos anteriores (trabajo supervisado, resolución de problemas y observación sistemática). Los trabajos deberán ser entregados a través de la plataforma MOOVI en el tiempo y forma que establezca cada docente.

En la segunda oportunidad (julio) se aplicará el mismo criterio, aunque, lógicamente, no se revalorizará la observación sistemática.

EVALUACIÓN GLOBAL DE LA ASIGNATURA

Los alumnos deberán entregar, antes de la fecha oficial de examen establecida en el calendario oficial del centro, a través de MOOVI los trabajos anteriormente indicados, con la obligación de obtener una valoración mínima superior al 50% de cada uno de ellos. Los trabajos a entregar serán los mismos que los realizados en la evaluación continua, pero todos ellos deberán realizarse individualmente

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 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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	20	20
Proyecto	0	19	19
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.	40 A3	B3	C7	C8	D4
Proyecto	(*)Desenvolvemeto, paso a paso, da segunda parte dun proxecto de medición da eficacia.	40 A3	B3	C7	C8	D4
Observacion sistemática	Seguimiento del desempeño del alumno en el aula: asistencia, participación, aprovechamiento, comportamiento y evolución	20 A3	B3	C7	C8	D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

Evaluación basada en la participación activa del alumno y en la entrega de los trabajos requeridos a lo largo del curso.

Evaluación global del proceso de aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos a través de pruebas presenciales en las fechas oficiales aprobadas por el centro

Será preciso obtener al menos un 50% de la puntuación total de todas las partes evaluables para superar la materia.

EVALUACIÓN GLOBAL

El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continúa en el plazo establecido por el centro para tal fin, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación

obteniendo una cualificación mínima del 50% en cada una de ellas. Dada la extensión de las pruebas el alumnado que se acoja la evaluación global deberá disponer de 4 horas para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia según el calendario oficial.

Breve descripción de las pruebas

Prueba 1. Prueba de examen sobre los contenidos teóricos impartidos en la asignatura. La prueba tiene un valor del 20% sobre el total de la nota siendo preciso obtener una cualificación mínima del 50% de la misma para aprobar esta parte.

Prueba 2. Desarrollo, paso a paso, de la primera parte de un proyecto de medición de la eficacia. El trabajo tiene un valor del 40% sobre el total de la cualificación. Debe obtenerse una cualificación mínima del 50% para superar esta parte. El trabajo será entregado en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos del trabajo, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua.

Prueba 3. Desarrollo, paso a paso, de la segunda parte de un proyecto de medición de la eficacia. El trabajo tiene un valor del 40% sobre el total de la cualificación. Debe obtenerse una cualificación mínima del 50% para superar esta parte. El trabajo será entregado en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos del trabajo, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua.

Resumen de las pruebas y porcentaje de valoración global del conjunto de tareas:

Prueba 1. Prueba de examen. Valoración del 20% sobre el total de la nota.

Prueba 2. Proyecto. Valoración del 40% sobre el total de la nota.

Prueba 3. Proyecto. Valoración del 40% sobre el total de la nota.

Los estudiantes deberán obtener una cualificación mínima del 50% en todas las pruebas para superar la materia.

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

SEGUNDA OPORTUNIDAD

El sistema de evaluación es el mismo en todas las convocatorias.

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, GDPublishers, 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**, ANAYA MULTIMEDIA, 2020

Fernando Maciá Domene, **SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web**, ANAYA MULTIMEDIA, 2020

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

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

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Digital Media Planning				
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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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 & SENO Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Amazon. Otras redes. Formatos de la publicidad digital Introducción a compra programática y RTB Integración 360º ON & 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 & iOS14 Terminología clave. KPIs Modelos de Compra Formatos de 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	5	8	13
Trabajo tutelado	9	40	49
Prácticas con apoyo de las TIC	5	8	13

*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 y prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Ver detalle en sistema de evaluación.
Prácticas con apoyo de las TIC	

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.
Prácticas con apoyo de las TIC	

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminario	Asistencia presencial a las sesiones de Digital Media Planning.	20 A3	C8 C9 C10 D3
Trabajo tutelado	Trabajo sobre contenidos explicados en la sesión presencial	40 A3	C8 C9 C10 D3
Prácticas con apoyo de las TIC	Práctica utilizando o basada en una herramienta TIC.	40 A3	C8 C9 C10 D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

Sistema de evaluación continua

Prácticas y porcentaje de valoración

P1. Práctica 1. Valoración del 40% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

P2. Práctica 2. Valoración del 40% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

A1. Asistencia a las sesiones en el aula. Valoración del 20% sobre el total de la nota. En todas las sesiones de la asignatura se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma). Esta será la evidencia para demostrar la asistencia y la única vía para optar al 20% de valoración.

$P1(40\%) + P2(40\%) + A1(20\%) = 100\%$ de la nota

Segunda oportunidad. Breve descripción

La/os estudiantes que cursen evaluación continua deberán superar en segunda convocatoria todas aquellas metodologías o pruebas que no superaran en primera convocatoria.

A efectos de coordinar la segunda oportunidad, el alumnado deberá contactar con el docente responsable de la memoria, quien establecerá las pruebas pertinentes bien sea en Moovi, o de forma presencial durante la fecha establecida y aprobada en Junta de Facultad.

Las condiciones de segunda oportunidad descritas aquí se aplican para el resto de convocatorias sucesivas.

Sistema de evaluación global

El sistema de evaluación por defecto de la Universidad de Vigo es el sistema de evaluación continua. Aquellos alumnos que opten por el sistema de evaluación global deberán seguir las siguiente pautas.

Pautas formales imprescindibles previas a la evaluación:

El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

Pautas el día de la evaluación:

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial y evaluará de forma sistemática todas las metodologías y pruebas establecidas en la guía docente. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas obteniendo una cualificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas.

Prácticas y porcentaje de valoración

P1. Práctica 1. Valoración del 40% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

P2. Práctica 2. Valoración del 40% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

P3. Práctica 3. Valoración del 20% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

$P1(40\%) + P2(40\%) + P3(20\%) = 100\%$ de la nota

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno/a estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

Otros aspectos a tener en cuenta

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que es un deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes en el horario establecido por el centro.

Como ya se ha indicado al explicar el sistema de evaluación continua, en todas las sesiones se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma).

La presente normativa es aplicable a todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓN

La guía docente presenta el planteamiento general de la asignatura. Por motivos de extensión y ante la imposibilidad de subir documentación complementaria en la plataforma Docnet, los detalles más concretos sobre el sistema de evaluación global se gestionarán en tiempo y forma a través de la plataforma Moovi.

Para todo lo no contemplado y/o detallado de forma expresa en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del Reglamento sobre a avaliación, a calificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023). Disponible en:
<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

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**, 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**Xestión, edición e publicacións de contidos con CMS**

Asignatura	Xestión, edición e publicacións de contidos con CMS			
Código	P04M176V01107			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS 3	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua	#EnglishFriendly			
Impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	García Ariza, Alberto José Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e	xabier.rolan@uvigo.es			
Web				
Descrición general	Esta materia recolle as guías e pautas básicas para comprender e realizar desenvolvementos web a través de HTML + CSS e o uso de xestores de contidos como Wordpress			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
B1	Capacidade para integrarse en equipos de traballo multidisciplinares
C11	Capacidade para implementar, adaptar e manter os sistemas de xestión de contidos (CMS) de referencia.
C12	Capacidade para redactar contidos de marca para blogues, webs e redes sociais dentro da estratexia de comunicación dixital dunha organización.
C14	Coñecemento dos elementos técnicos, legais, narrativos e artísticos para a creación e publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio e animación na internet e redes sociais.
D5	Habilidade para a integración e aplicación de coñecementos nun proxecto de comunicación dixital.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comprender como funciona internet, a arquitectura cliente-servidor.	C11
Ser capaz de identificar os diferentes erros detrás dunha páxina web.	C12
Dominar as técnicas de redacción para web e blogs.	B1 C11
Crear unha páxina web cun CMS con pautas específicas.	C11 D5
Adaptar unha web / blog ás necesidades requiridas.	C14 D5
Personalizar o aspecto gráfico dunha páxina web / blog.	B1 D5

Contidos

Tema	
Principios do deseño web	Como funciona internet. Introducción aos CMS Nocións elementales de deseño web Como escribir para web /blogs.
HTML e CSS	Usos das etiquetas HTML máis importantes, estrutura dos arquivos, semántica, etc. A importancia dos estándares web (W3C) e diferencias entre navegadores. Responsive, web apps, e servizos que se poden facer con tecnoloxía web Introdución á accesibilidade web Conceptos fundamentais de CSS (document flow) + novidades (CSS Grid, Flexbox...)

WordPress

Configuración de un CMS autoalojado: dominio, hosting, CPanel.

Personalización e optimización dun CMS autoalojado: funcionalidades (plugins, widgets), aspecto gráfico (templates), SEO.

Resolución de principais problemas dun CMS autoalojado

Outros CMS

Introdución a CMS Orientados a e-commerce

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Traballo tutelado	12	28	40
Seminario	10	3	13
Traballo	0	10	10
Observación sistemática	2	0	2
Traballo	0	10	10

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	O/A estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento web en formato HTML + CSS e desenvolve unha páxina web cun CMS a definir polo docente ao inicio do curso
Seminario	Actividade enfocada ao traballo sobre un tema específico, vinculado ao desenvolvemento web con CMS e / ou tecnoloxías HTML + CSS

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Os alumnos poderán establecer contacto co profesor ben de forma presencial no horario de titorías asignado ou ben a través da plataforma online que o docente utilice para a impartición online da materia.
Pruebas	Descrición
Traballo	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos fóra da aula, baixo as directrices e supervisión e mentoring dos docentes ou reputados expertos na materia, preparando e presentando supostos de índole práctica.
Traballo	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos fóra da aula, baixo as directrices e supervisión e mentoring dos docentes ou reputados expertos na materia, preparando e presentando supostos de índole práctica.

Avaliación

	Descrición	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Traballo	Elaboración dunha páxina web completamente funcional con WordPress (40%)	40	C11 C14	D5
Observación sistemática	Asistencia e participación na aula e / ou en actividades programadas.	20	B1	C12 D5
Traballo	Elaboración dunha landing page dende o inicio máis básico empregando HTML + CSS e os recursos web indicados nas sesións teóricas (40%)	40	C11 C14	D5

Otros comentarios sobre la Evaluación

"Outros comentarios sobre a Avaliación"

1.- Consideracións sobre a avaliación continua.

O/a estudante cursa avaliación continua por defecto.

Para superar a materia é preciso obter un mínimo do 50% da puntuación de cada unha das metodoloxías/probas indicadas. No caso de non obter a puntuación mínima, o alumno/a non superará a materia, e figurará como suspenso nesa convocatoria coa nota menos lesiva para o seu expediente.

Non se fai media de ningún apartado se non se obtén a puntuación mínima (50% do total de cada metodoloxía).

A asistencia é obrigatoria, tanto á teoría como ás clases prácticas. Os estudantes deben asistir con regularidade á materia (mínimo un 80% das clases), no caso de non superar esa cifra, perderán o dereito a ser avaliados na primeira convocatoria. A asistencia avalíase na metodoloxía de observación sistemática

Na segunda convocatoria e sucesivas, cada traballo terá un peso do 50% e non se avaliará a observación sistemática.

2.- Descrición concisa da segunda oportunidade.

O/a estudante que curse avaliación continua deberá superar en segunda convocatoria os traballos que non superase co 50% da puntuación mínima en primeira convocatoria.

O/a estudante que curse avaliación global deberá someterse en 2ª convocatoria ás mesmas condicións descritas na avaliación global. Isto é, terá o mesmo sistema de avaliación descrito no punto 3 destas instrucións.

A efectos de coordinar a segunda oportunidade, o alumnado que deba someterse a esta avaliación deberá contactar co docente responsable da memoria, quen establecerá as probas pertinentes ben sexa en Moovi, ou de forma física durante a data establecida e aprobada en Xunta de Facultade.

As condicións de segunda oportunidade descritas aquí aplícanse para o resto de convocatorias sucesivas.

3.- Descrición concisa da avaliación global.

O/a estudante que así o desexe e solicite formalmente de acordo co prazo e mecanismos establecidos polo decanato terá dereito á avaliación global. A tal efecto, convén revisar a información facilitada polo centro.

A proba de avaliación global efectuarase na data establecida polo centro e aprobada en Xunta de Facultade e avaliará de forma sistemática as metodoloxías e probas establecidas na guía docente para a segunda convocatoria, e terá unha duración total de 5h.

No caso de habilitarse a entrega previa de traballos deberá acordarse coa persoa responsable da materia con suficiente antelación.

4.- Outras consideracións

_Para todo o non contemplado e/ou detallado nesta guía, tomarase como referencia as indicacións do REGULAMENTO SOBRE A AVALIACIÓN, A CALIFICACIÓN E A CALIDADE DA DOCENCIA E DO PROCESO DE APRENDIZAXE DO ESTUDANTADO (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023). _

A guía docente presenta o plantexamento xeral da asignatura. Por motivos de extensión e ante a imposibilidade de subir documentación complementaria na plataforma Docnet, os detalles máis concretos xestionaranse a través da plataforma Moovi.

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creación e distribución de contidos audiovisuais en redes/P04M176V01204

Deseño para medios dixitais/P04M176V01201

Fotografía para web e redes sociais/P04M176V01109

Redación para medios dixitais e redes sociais/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			
Descriptor	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 o alumna 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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

Contenidos

Tema	
Tema I.- El uso del lenguaje, 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	-

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	11	10	21

Trabajo tutelado	12	20	32
Observacion sistemática	0	2	2
Trabajo	0	8	8
Trabajo	0	6	6
Trabajo	0	6	6

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Observacion 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. sobre la primera parte de la materia.	30	A4	C12	D1 D2 D4
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. sobre la segunda parte de la materia.	30	A4	C12	D1 D2 D4
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. sobre la tercera parte de la materia.	30	A4	C12	D1 D2 D4

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, 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.

EVALUACIÓN GLOBAL DE LA MATERIA

El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, entregando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y hora fijada por el centro en el calendario oficial de exámenes. El/la alumno/a deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación, obteniendo una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 en cada una de ellas.

Dada la extensión de las pruebas, los/as alumnos/as que realicen la evaluación global deberán disponer de 4 horas para realizarlas desde la hora oficial de inicio del examen de la asignatura según el calendario oficial.

Breve descripción de las pruebas globales.

Prueba 1. **Examen teórico.** El examen teórico, que se hará en la hora señalada como inicio de la prueba en el calendario

oficial, tiene un valor del 40% de la nota total y es necesario obtener una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 para aprobar esta parte. Una calificación más baja no servirá como promedio con otras pruebas.

Prueba 2. **Actividad práctica.** Una vez finalizado el examen teórico y tras realizar un descanso de 15 minutos, los/as alumnos/as de evaluación continua deberán asistir a la sala de prácticas habitual con el docente y allí dispondrán de 3 horas (desde la hora de inicio de la prueba) para realizar tres actividades prácticas similares a las que realizaron los/as alumnos/as de evaluación continua. Cada una de ellas tendrá un valor del 20% de la nota total. Para superar esta parte es necesario obtener una calificación mínima de 5 sobre 10 puntos en cada uno de los trabajos. Una calificación más baja no servirá como promedio con otras pruebas.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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**, 3ª, McGraw-Hill, 2021

Mastroianni, Bruno, **La disputa feliz: cómo disentir sin pelearse en las redes sociales, en los medios y en público**, Rialp, 2019

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

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

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

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

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

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

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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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
Resolución de problemas	0	4	4
Trabajo tutelado	6	34	40

*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.
Resolución de problemas	Diseño de una estrategia fotográfica para su uso en redes sociales y webs del proyecto propio. El alumnado tendrá que diseñar un proyecto de contenido principalmente fotográfico: escoger una línea estética y argumental, definir las tipologías de trabajo y una *planificación.
Trabajo tutelado	Creación de un perfil de Instagram siguiendo los parámetros definidos en la estrategia previamente realizada.

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 seminario.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminario	Asistencia y participación activa en las sesiones presenciales de seminario y defensa de las presentaciones que se hagan el largo del curso con la evolución del trabajo tutelado.	30 A4	D1 D4
Resolución de problemas	Diseño de una estrategia fotográfica para su uso en redes sociales y webs del proyecto propio. El alumnado tendrá que diseñar un proyecto de contenido principalmente fotográfico: escoger una línea estética y argumental, definir las tipologías de trabajo y una planificación.	30	C14 C15 C16
Trabajo tutelado	Creación de un perfil de Instagram siguiendo los parámetros definidos en la estrategia previamente realizada.	40	C14 C15 C16

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación continua

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.

Evaluación global

La evaluación se realiza sobre una serie de pruebas que engloban tanto la parte teórica como la práctica. La ponderación de estas pruebas se distribuye de la siguiente manera:

- 50%: Examen teórico

- 50%: Diseño de una estrategia fotográfica para su uso en redes sociales y webs del proyecto propio. Creación de un perfil de Instagram siguiendo los parámetros definidos en la estrategia previamente realizada.

Los trabajos se entregarán a través de la plataforma Moovi

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Emprendimiento en social media				
Asignatura	Emprendimiento en social media			
Código	P04M176V01110			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Legerén Lago, Beatriz			
Profesorado	Aira Amorín, Adrián Legerén Lago, Beatriz Velásquez Fernández, Wajari			
Correo-e	blegeren@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			

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

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

Contenidos	
Tema	
Trabajo por cuenta 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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Diseño para medios digitales				
Asignatura	Diseño para medios digitales			
Código	P04M176V01201			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano 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			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
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 previstos en la materia	
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	18	0	18
Observacion sistemática	2	0	2
Trabajo	1	0	1
Trabajo	1	0	1

*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
Seminario	Las docentes realizarán un seguimiento del trabajo del alumnado
Trabajo tutelado	Las docentes realizarán un seguimiento del trabajo del alumnado

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Observacion sistemática	Asistencia a clase y participación	20	A4	C17 D4
Trabajo	Desarrollo de un trabajo relacionado con la creación de una identidad corporativa gráfica	40	A4	C14 C17 C18 D4
Trabajo	Aplicación de la identidad corporativa gráfica a diferentes redes sociales	40	A4	C14 C17 C18 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

Para aprobar la materia el alumnado debe entregar los 2 trabajos en las fechas indicadas por los docentes. Aquellas prácticas no entregadas el día indicado sin causa justificada (causas recogidas el reglamento sobre evaluación, calificación y calidad de la docencia aprobadas en el claustro del 18 de abril de 2023), se considerarán suspensas y el alumno deberá entregarlas en la convocatoria de segunda oportunidad.

Cada uno de los trabajos prácticos se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone el 40% de la evaluación de la materia. Es necesario obtener una cualificación mínima del 50% (5 puntos) en cada uno de los trabajos para aprobar esta parte. Una vez publicadas las notas provisionales de cada práctica los docentes fijarán sus fechas de revisión, una vez transcurridas la nota se considera definitiva.

La asistencia es obligatoria, aquellos alumnos que tengan faltas de asistencia sin justificar no podrán ser evaluados y constarán como suspenso en esta parte y tendrán que ir a la convocatoria de segunda oportunidad. La asistencia y participación en las sesiones supone el 20% de la nota.

Requisitos para superar la materia

- Tener aprobados todos lo trabajos prácticos
- Asistencia y participación en clase

La nota final es el resultado de las prácticas, no se podrá aprobar la asignatura con alguna parte suspensa.

SEGUNDA OPORTUNIDAD

El día oficial del examen el alumno deberá entregar aquellos trabajos que tenga suspensos. Cada uno de los trabajos prácticos se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone el 40% de la evaluación de la materia.

Es necesario obtener una cualificación mínima del 50% (5 puntos) en cada uno de los trabajos para aprobar esta parte.

La nota final es el resultado de las prácticas y la asistencia a clase, no se podrá aprobar la asignatura con alguna parte suspensa.

EVALUACIÓN GLOBAL

El alumnado deberá informar al docente sobre su renuncia al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, adjuntando cubierto y firmado (por ambas partes, alumno y docente) el documento habilitado. Fuera del plazo previsto por el centro el alumnado no podrá acogerse a este sistema de evaluación.

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horario previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial.

El alumno deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una puntuación mínima de 5 puntos en cada una de ellas, en caso contrario no será evaluado y la materia estará suspensa.

Dada la extensión de las pruebas el alumnado que se acoja la evaluación global deberá disponer de 4 horas para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia segundo el calendario oficial.

Descripción de las pruebas

Prueba 1. Examen teórico. Se realizará el examen teórico. El examen tiene un valor del 40% sobre el total de la nota siendo preciso obtener una cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Prueba 2. Trabajos prácticos. Hacer entrega de los dos trabajos propuestos por los docentes. El conjunto de los trabajos (2) tiene un valor del 30% sobre el total de la cualificación. Debe obtenerse una cualificación mínima de 5 puntos en cada uno de los trabajos para superar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas. Los trabajos serán entregados en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos de los trabajos, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua.

Prueba 3. Actividad práctica. Tras la elaboración del examen los estudiantes deberán realizar actividades prácticas semejantes a las realizadas por los alumnos de evaluación continua, empleando los mismos recursos y equipamientos empleados por estos. La prueba durará un máximo de dos horas desde el comienzo de la misma. El detalle de las pruebas así como los criterios de evaluación será remitido al alumnado en un plazo no superior a un mes desde la renuncia efectiva su evaluación continua. La selección de actividades prácticas, en su conjunto, tiene un peso del 30% sobre el total de la cualificación siendo preciso obtener una cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Resumen de las pruebas y porcentaje de valoración:

Prueba 1. Examen. Valoración del 40% sobre el total de la nota.

Prueba 2. Trabajos prácticos. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

Prueba 3. Actividades prácticas. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

Los estudiantes deberán obtener una cualificación mínima de 5 puntos en todas las pruebas.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Infografía y visualización de datos**

Asignatura	Infografía y visualización de datos			
Código	P04M176V01202			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS 3	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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 y redes sociales: características y posibilidades.	Infografía para internet y redes sociales: características y posibilidades.
2 - Diseño para redes sociales: especificaciones y formatos	Diseño para redes sociales: especificaciones y formatos
3 - Herramientas de infografía y visualización de datos optimizadas para internet y redes sociales	Herramientas de infografía y visualización de datos optimizadas para internet y redes sociales

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	12	6	18
Resolución de problemas de forma autónoma	1	14	15

Trabajo tutelado	6	35	41
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
Seminario	Sesiones teórico-prácticas dedicadas a exponer los principios generales de la materia, con ejemplos y discusión de los mismos
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno/la debe desarrollar el análisis y resolución de los problemas y/o ejercicios de forma autónoma.
Trabajo tutelado	Trabajo explicado en clase y concluido por los alumnos, donde apliquen los conceptos básicos de los seminarios

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Trabajo explicado en clase y concluido por los alumnos de forma autónoma, donde apliquen los conceptos básicos de los seminarios
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno/la debe desarrollar el análisis y resolución de los problemas y/o ejercicios de forma autónoma.

Evaluación					
	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Resolución de problemas de forma autónoma	Se pedirá a los alumnos que, previamente el planteamiento del trabajo tutelado, hagan una búsqueda y sistematización de datos susceptibles de representación gráfica.	40	A3	C14 C17 C18	D4
Trabajo tutelado	El alumno realizará un trabajo de manera individual aplicando los principios explicados en clase. Los objetivos a conseguir y las metodologías a aplicar serán comunicados en clase y a través de la plataforma MOOVI	40	A3	C14 C17 C18	D4
Observación sistemática	Asistencia y participación en clases	20	A3	C14 C17	D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumno puede optar por dos tipos de calificación: evaluación continua o evaluación global

1- Evaluación continua: Se aplicarán los porcentajes y conceptos anteriores (Trabajo tutelado, resolución de problemas y observación sistemática).

En la segunda edición (julio) se aplicarán los mismos criterios, aunque, lógicamente, no se reevaluará la observación sistemática.

2 - Evaluación global - De acuerdo con lo establecido en el **Reglamento sobre evaluación, calificación, calidad y enseñanza y proceso de aprendizaje del alumno**, el alumno que no opte por la modalidad de evaluación continua, tendrá derecho a una prueba global en las fechas que la Facultad, o la Comisión Académica, determine. Será una prueba única, que permitirá calificar al alumno entre 0 y 10, al igual que en la evaluación continua. Esta posibilidad deberá ser solicitada expresamente por el estudiante, con antelación y según los procedimientos que determine el Decanato de la Facultad, o la Comisión Académica, y supondrá la anulación automática de todas las calificaciones obtenidas por el método de evaluación continua.

Los contenidos serán similares a los dos primeros apartados de la evaluación continua (Resolución de Problemas y Trabajo tutelado), que el alumno entregará, **y defenderá**, el día de la prueba global. Cada parte supondrá el 50% de la nota final.

En la segunda edición (julio) se aplicarán los mismos criterios

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, **Análítica 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			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	3	OB	1	2c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	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			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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

EVALUACIÓN CONTINUA

Evaluación basada en la participación activa del alumno y en la entrega de los trabajos requeridos a lo largo del curso.

Evaluación global del proceso de aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos a través de pruebas presenciales en las fechas oficiales aprobadas por el centro

Será preciso obtener al menos un 50% de la puntuación total de todas las partes evaluables para superar la materia.

EVALUACIÓN GLOBAL

El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una cualificación mínima del 50% en cada una de ellas. Dada la extensión de las pruebas el alumnado que se acoja la evaluación global deberá disponer de 4 horas para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia según el calendario oficial.

Breve descripción de las pruebas

Prueba 1. Prueba de examen sobre los contenidos teóricos impartidos en la asignatura. La prueba tiene un valor del 20% sobre el total de la nota siendo preciso obtener una cualificación mínima del 50% de la misma para aprobar esta parte.

Prueba 2. Resolución de problemas. Elaboración de actividades de acuerdo con las pautas definidas por los docentes. El trabajo tiene un valor del 25% sobre el total de la cualificación. Debe obtenerse una cualificación mínima del 50% para superar esta parte. El trabajo será entregado en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos del trabajo, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua.

Prueba 3. 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. El detalle de los contenidos del trabajo, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua.

Resumen de las pruebas y porcentaje de valoración global del conjunto de tareas:

Prueba 1. Prueba de examen. Valoración del 20% sobre el total de la nota.

Prueba 2. Resolución de problemas o ejercicios. Valoración del 40% sobre el total de la nota.

Prueba 3. Aprendizaje basado en proyectos. Valoración del 40% sobre el total de la nota.

Los estudiantes deberán obtener una cualificación mínima del 50% en todas las pruebas para superar la materia.

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

SEGUNDA OPORTUNIDAD

El sistema de evaluación es el mismo en todas las convocatorias.

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 Impartición	Castellano 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	http://http://mastersocialmedia.webs.uvigo.es/plan-de-estudios/			
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/ las estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: la) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, *b) atender las *tutorías en inglés, *c) pruebas y evaluaciones en inglés.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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 del promedio audiovisual
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	3	8
Prácticas de laboratorio	4	0	4
Trabajo	0	15	15
Trabajo	6	6	12
Observación sistemática	0	1	1
Trabajo	4	8	12

*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: *Briefing y dossier de producción	30	C14 C15 C16	D4

Trabajo	Trabajo 2 Maqueta de un *spot	30	B1	C2 C6 C14 C15 C16	D4
Observación sistemática	Asistencia a las sesiones magistrales, talleres y prácticas de laboratorio	10			
Trabajo	Trabajo 3 Diseño de una estrategia *transmedia	30	B1	C2 C6 C14 C15 C16	D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

EVALUACIÓN CONTINUA

La asistencia y participación podrá influir negativamente a nivel individual en la evaluación de los trabajos entregados en grupo hasta un 50% de la nota.

El alumnado debe superar cada uno de los ítems de evaluación propuestos, con por lo menos el 50% de la nota posible, incluida la observación sistemática, para poder superar la materia.

Las entregas fuera de fecha están sujetas a una reducción del 50% de la calificación de ese trabajo.

SEGUNDA OPORTUNIDAD Y FIN DE CARRERA

El alumnado que tenga aprobada alguno de los tres proyectos podrá conservar la nota y solo tendrá que presentarse aparte suspenso, entregando el proyecto en cuestión de acuerdo con las fechas fijadas por el profesorado de la materia.

SISTEMA DE EVALUACIÓN GLOBAL

La evaluación global de la materia comprende un bloque un práctico con una duración global de 5 horas. Será obligatorio aprobar cada una de las cuatro partes para superar la materia:

Parte 1: Entrega de dos proyectos:

- Maqueta de un spot
- Estrategia transmedia

Parte 2: Defensa oral de un plan de producción a partir del visinado de una pieza. 120 minutos

Parte 3: Montaje de una pieza de 30 segundos en Davinci Resuelve. 90 minutos

Parte 4: Redacción de una estrategia transmedia a partir del briefing de una marca. 90 minutos

Cada una de las partes ponderarán de la siguiente forma: 20%, 30%, 30% y 20%

La fecha de la prueba de la evaluación global coincidirá con las pruebas del examen oficial en primera y segunda convocatoria.

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			
Web				
Descripción general				

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	---------------------------------------

Contenidos

Tema

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas de campo	180	120	300
Autoevaluación	0	0	0

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

Metodologías

Descripción

Prácticas de campo

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de campo	

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Prácticas de campo		0	

Otros comentarios sobre la Evaluación**Fuentes de información****Bibliografía Básica****Bibliografía Complementaria****Recomendaciones**

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			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Diseñar su propio social media plan.	A5 C19 D5
Desarrollar su presencia y marca personal en redes sociales.	A5 C19 D4
Crear un portafolio profesional.	D3 D4 D5

Contenidos

Tema

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

Definición de objetivos que se pretende alcanzar.

Descripción de audiencias o público objetivo.

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

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

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

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

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
PresentaciónEjecución y presentación del trabajo fin de máster.	100 A5	C19 D3 D4 D5

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			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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
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
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
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.

INDICACIONES SOBRE LA EVALUACIÓN GLOBAL

- El sistema de evaluación global se aplica a aquellos alumnos o aquellas alumnas que de forma expresa renuncien al sistema de evaluación continua, que es el sistema recomendado para cursar esta materia.
- Esta renuncia debe hacerse en el primer mes de docencia de la materia, siguiendo las indicaciones de protocolo aprobadas en la Junta de Facultad de Comunicación y tras ser informada la docente.
- El sistema de evaluación global estará compuesto por seminarios de actividades ligadas al temario (80%) y observación sistemática (20%)
- La prueba a superar consistirá en un examen teórico de desarrollo sobre los contenidos impartidos en los seminarios, así como la entrega de un videocurrículum de máximo dos minutos de duración, junto con un CV y un portfolio.
- Las pruebas de evaluación global solamente se realizarán en la fecha oficial aprobada por el centro.
- El trabajo no se recogerá fuera de esa fecha oficial.
- No se ofrecerán sesiones de tutorización que consistan en la explicación de contenidos teóricos o prácticos vistos en las sesiones presenciales.
- No se ofrecerá material adicional al incorporado en la plataforma de teledocencia Moovi para aquellos alumnos o aquellas alumnas que renuncien al sistema de evaluación continua.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

ESMERALDA DIAZ-AROCA, **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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Prácticas profesionales 2				
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			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
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 previstos en la materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
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

Contenidos
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

Planificación			
	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			

Metodologías	
	Descripción

Prácticum, Practicas externas y clínicas	El alumno desarrolla las actividades en un contexto relacionado con el ejercicio de una profesión, durante un determinado período, desempeñando las funciones asignadas y previstas en la propuesta de prácticas
--	--

Atención personalizada

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.

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

INDICACIONES SOBRE LA EVALUACIÓN GLOBAL

- El sistema de evaluación global se aplica a aquellos alumnos o aquellas alumnas que de forma expresa renuncien al sistema de evaluación continua, que es el sistema recomendado para cursar esta materia.
- Esta renuncia debe hacerse en el primer mes de docencia de la materia, siguiendo las indicaciones de protocolo aprobadas en la Junta de Facultad de Comunicación y tras ser informada la docente.
- El sistema de evaluación global estará compuesto por un informe final sobre las agencias de publicidad, marketing digital y demás empresas relacionadas con el sector para el cual ofrece salidas profesionales el master en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales. Este informe contendrá información general acerca del sector profesional, inserción laboral, repercusión económica, así como un análisis de sectores de actividades empresariales a los que enfocar las salidas profesionales. El informe tendrá que contener una lista actualizada de contactos, webs y perfiles sociales tanto de agencias como de empresas y unas recomendaciones finales. Este informe tendrá que tener una extensión mínima de 100 páginas. N
- Las pruebas de evaluación global solamente se realizarán en la fecha oficial aprobada por el centro y quedan circunscritas a dicho informe toda vez que no existe parte teórica por las características de la materia que está encaminada a acercar al alumno a la profesión mediante convenios de prácticas con agencias y empresas.
- El trabajo no se recogerá fuera de esa fecha oficial.
- No se ofrecerán sesiones de tutorización que consistan en la explicación de contenidos teóricos o prácticos vistos en las sesiones presenciales.
- No se ofrecerá material adicional al incorporado en la plataforma de teledocencia Moovi para aquellos alumnos o aquellas alumnas que renuncien al sistema de evaluación continua.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas profesionales 1/P04M176V01207