



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais

Materias

Curso 1

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04M176V01101	Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais	1c	3
P04M176V01102	Dirección estratégica de comunicación dixital	1c	3
P04M176V01103	Estratexia de contidos	1c	3
P04M176V01104	Comunicación de crise e reputación dixital	1c	3
P04M176V01105	Análise de métricas e avaliação da eficacia en medios dixitais	1c	3
P04M176V01106	Dixital Media Planning	1c	3
P04M176V01107	Xestión, edición e publicacións de contidos con CMS	1c	3
P04M176V01108	Redacción para medios dixitais e redes sociais	1c	3
P04M176V01109	Fotografía para web e redes sociais	1c	3
P04M176V01110	Emprendemento en social media	1c	3
P04M176V01201	Deseño para medios dixitais	2c	3
P04M176V01202	Infografía e visualización de datos	2c	3
P04M176V01203	Desenvolvemento de narrativas audiovisuais en contextos dixitais	2c	3

P04M176V01204	Creación e distribución de contidos audiovisuais en redes	2c	3
P04M176V01205	Prácticas profesionais	2c	12
P04M176V01206	Traballo Fin de Máster	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS**Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais**

Materia	Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais			
Código	P04M176V01101			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS 3	Sinale OB	Curso 1	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto Martí Pellón, Daniel Peña Rodríguez, Alberto			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			

----- GUÍA DOCENTE NON PUBLICADA -----

DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección estratéxica de comunicación dixital

Materia	Dirección estratéxica de comunicación dixital			
Código	P04M176V01102			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Méndez Rama, María Jesús Míguez González, María Isabel Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Materia obligatoria que se imparte no primeiro cuatrimestre do curso e que afonda na relevancia da dirección de comunicación dixital dentro do marco dunha estratexia global de comunicación da organización.			

Competencias

Código

A2	Que os estudantes saibam aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornas novas ou pouco coñecidas dentro de contextos más amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
B2	Capacidade de liderado
C3	Capacidade para integrar a dirección de comunicación dixital dentro da estratexia de comunicación global dunha organización.
C4	Capacidade para identificar e definir públicos, obxectivos e mensaxes da comunicación institucional no contexto dixital.
C5	Habilidade para deseñar e implantar un plan de comunicación dixital e desenvolver campañas de comunicación en redes sociais e medios dixitais.
D5	Habilidade para a integración e aplicación de coñecementos nun proxecto de comunicación dixital.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Entender a relevancia da dirección de comunicación dixital no marco da estratexia global de comunicación da organización.	C3
Identificar os contextos e procesos do emprendemento empresarial.	
Identificar os diferentes públicos da organización no ámbito online.	C4
Analizar as relacións con estes públicos e identificar as necesidades comunicativas que se desprenden delas.	A2 C4
Fixar os obxectivos específicos de comunicación online dunha organización, en coherencia cos obxectivos globais de comunicación e coa estratexia organizacional.	C5 D5
Deseñar as estratexias e tácticas de comunicación online da organización, adaptándoas aos recursos e obxectivos organizacionais.	C5 D5
Elaborar, presentar y aplicar el plan de comunicación online de la organización.	B2 C3 C5

Contidos

Tema

A dirección estratéxica de comunicación	A importancia da dirección estratéxica de comunicación.
	A comunicación online como parte da estratexia global de comunicación da organización.

Deseño do plan de comunicación online	Diagnóstico. Mapa de públicos. Obxectivos. Definición da mensaxe. Estratexias e tácticas. Orzamento e previsión de avaliación.
O desenvolvemento de plans e campañas de comunicación online	Particularidades dos plans e campañas de comunicación online.
Recomendaciones estratégicas e seguemento	

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	6	44	50
Seminario	15	10	25

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descripción
Traballo tutelado	O/A estudiante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia ou prepara seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias etc.
Seminario	Actividade enfocada ao traballo sobre un tema específico, que permite afondar ou complementar os contidos da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Seminario	O estudiantado contará co asesoramiento do docente durante as sesións de seminario
Traballo tutelado	O estudiantado podrá recorrer ao profesorado no horario de tutorías para o asesoramiento no caso dos traballos tutelados

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Traballo tutelado	Valorarse o desenvolvemento e presentación dun traballo tutelado de carácter individual ou grupal sobre os contidos da materia.	70	C3 D5 C4 C5
Seminario	Valorarse a través da observación cuantificada a asistencia e participación (tanto en términos cuantitativos como cualitativos) nas sesións de seminario da materia.	30	A2 B2 C3

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Aljure Saab, Andrés, **El plan estratégico de comunicación**, UOC, 2015

DIRCOM, **Manual de la comunicación**, DIRCOM, 2013

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

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

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

Recomendación

Materias que continúan o temario

Comunicación de crisis e reputación digital/P04M176V01104

DATOS IDENTIFICATIVOS

Estratexia de contidos

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

Competencias

Código

A1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, a miúdo nun contexto de investigación.
C6	Habilidade para deseñar a estratexia de contidos de acordo cos obxectivos de comunicación fixados e de desenvovelos dentro das liñas estratéxicas da organización.
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.
D2	Capacidade para comunicarse por oral e por escrito en lingua galega

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Tema

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

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	15	15	30
Estudo de casos	4	15	19
Traballo tutelado	2	24	26

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Sanagustín Fernández, E., **Plan de contenidos para medios sociales**, Editorial UOC, 2017

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

Recomendación

Materias que continúan o temario

Creación e distribución de contidos audiovisuais en redes/P04M176V01204

Desenvolvimento de narrativas audiovisuais en contextos dixitais/P04M176V01203

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais/P04M176V01101

DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación de crise e reputación dixital

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

Competencias

Código

A2	Que os estudiantes saibam aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornas novas ou pouco coñecidos dentro de contextos más amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.	
C4	Capacidade para identificar e definir públicos, obxectivos e mensaxes da comunicación institucional no contexto dixital.	
C5	Habilidade para deseñar e implantar un plan de comunicación dixital e desenvolver campañas de comunicación en redes sociais e medios dixitais.	
C6	Habilidade para deseñar a estratexia de contidos de acordo cos obxectivos de comunicación fixados e de desenvolverlos dentro das liñas estratéxicas da organización.	
D2	Capacidade para comunicarse por oral e por escrito en lingua galega	

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Tema

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

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	8	10	18
Aprendizaxe baseado en proxectos	1	12	13
Presentación	3	8	11
Debate	1	10	11
Seminario	1	8	9
Lección maxistral	5	6	11
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	0	1
Observación sistemática	1	0	1

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías Descripción

Seminario	Los alumnos serán recibidos polos docentes responsables da materia, previa cita, para solventar dudas
-----------	---

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Resolución de problemas e/ou exercicios	Os docentes avaliarán dentro deste apartado como os alumnos superan a materia a Traveso dos traballos e actividades desenvolvidos na aula (debates, estudios de caso, presentaciones, etc)	70 A2	C4 C5 C6
Observación sistemática	Os docentes avaliarán a predisposición dos alumnos na aula asi coma as suas presentacione s e preparación de contidos para o desenvolvemento das correspondentes actividades	30 A2	C4 C5 C6

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para poder superar a materia será necesario obter unha puntuación mínima do 50% entre as dúas metodoloxías.

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

ARCEO VACAS (COORD), **El portavoz en la comunicación de las organizaciones. Fundamentos teórico-prácticos**, Universidad de Alicante, 2012

LOSADA DIAZ, J.C, **Comunicación de la gestión de crisis**, UOC, 2011

Bibliografía Complementaria

VELASCO GARCIA, JM, **Análisis del rumor (buzz)**, 2016

- DEL FRESNO-GARCIA, M, **Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0**, 2011
- VAQUERO COLLADO, A, **La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales**, 2012
- ENRIQUE JIMENEZ, AM, **La comunicación empresarial en situación de crisis**, Universidad Autónoma de Barcelona, 2007
- FERNÁNDEZ MUÑOZ, C, **100 BM digital tips**, Burson-Marsteller, 2008
- LEIVA AGUILERA, **Gestión de la reputación online**, UOC, 2012
- MARTINEZ J, **Crisis que matan. Crisis que engordan**, Club Universitario de Alicante, 2011
- GONZALEZ HERRERO, A, **Marketing preventivo. La comunicación de crisis en la empresa**, BOSCH, 1998

Recomendacions

DATOS IDENTIFICATIVOS

Análise de métricas e avaliación da eficacia en medios dixitais

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

Competencias

Código

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Tema

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	5	25	30
Seminario	15	19	34
Proxecto	0	10	10
Observación sistemática	1	0	1

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Traballo tutelado	Realizarse un seguimiento individualizado para tutelar os proxectos propuestos.
Probas	Descripción
Proxecto	Establecerase un horario de tutorías para atender las dúbidas dos estudiantes.

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Para a avaliación de xullo deben cumplirse os mesmos requisitos.

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

Bibliografía. Fontes de información**Bibliografía Básica**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

RAMOS, Juanjo, **E-Commerce 2.0**, 1, GD Publishers, 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

Recomendación

Materias que continúan o temario

Dirección estratégica de comunicación digital/P04M176V01102

Trabajo Fin de Máster/P04M176V01206

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategia de contenidos/P04M176V01103

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Ecosistema de medios sociales e ferramentas digitais/P04M176V01101

DATOS IDENTIFICATIVOS

Dixital Media Planning

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

Competencias

Código

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

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar obxectivos digitais.	A3 C8
Identificar e segmentar audiencias digitales en base a obxectivos previos.	C8
Deseñar unha estratexia de contidos en medios sociais.	C9 C10
Detectar tendencias en contidos digitais e implementarlas en unha estratexia propia.	A3 C9
Contratar campañas en medios sociais.	C10 D3

Contidos

Tema

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

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	11	14	25
Traballo tutelado	10	40	50

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descripción
Seminario	Dixital Media Planning
Traballo tutelado	Casos prácticos

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Seminario	Dixital Media Planning
Traballo tutelado	Casos de estudio

Avaliación

	Descripción	Cualificación		Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Seminario	Dixital Media Planning	30	A3	C8 C9 C10	D3
Traballo tutelado	Dixital Media Planning	70	A3	C8 C9 C10	D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para poder superar a materia será necesario obter unha puntuación mínima do 50% entre as dúas metodoloxías.

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS

Xestión, edición e publicacións de contidos con CMS

Materia	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	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Xabier Morales Pereira, Carlos			
Correo-e	xabier.rolan@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Esta materia recolle as guías e pautas básicas para comprender e realizar desenvolvimentos web a través de HTML + CSS e o uso de xestores de contidos como Wordpress			

Competencias

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 de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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. Introdución aos CMS Nocións elementais de deseño web Como escribir para web /blogs.
HTML e CSS	Usos das etiquetas HTML más 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) + novedades (CSS Grid, Flexbox...)
wordpress	Configuración de un CMS autoaloxado: dominio, hosting, CPanel. Personalización e optimización dun CMS autoaloxado: funcionalidades (plugins, widgets), aspecto gráfico (templates), SEO.
	Resolución de principais problemas dun CMS autoaloxado
Outros CMS	Introdución a CMS Orientados a e-commerce

Planificación	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	10	0	10
Seminario	9	0	9
Traballo	0	10	10
Observación sistemática	2	0	2

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente	Descripción
Traballo tutelado	O/A estudiante, 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	Descripción
Traballo tutelado	Os alumnos poderán establecer contacto co profesor ben de forma presencial no horario de tutorías asignado ou ben a través da plataforma online que o docente utilice para a impartición online da materia.
Probas	Descripción
Traballo	O estudiante 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.

Avaluación		Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Traballo	Elaboración dunha páxina web completamente funcional con WordPress		80	C11 D5 C14
	Elaboración dunha landing page desde o inicio máis básico empregando HTML + CSS e os recursos web incididos nas sesións teóricas			
Observación sistemática	Asistencia e participación na aula e / ou en actividades programadas.		20	B1 C12 D5

Outros comentarios sobre a Avaluación

O estudiante debe superar coa nota mínima (5 puntos sobre 10 ou equivalente) cada un dos traballos ou exercicios contemplados en cada unha das metodoloxías ou probas.

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

Bibliografía. Fontes de información
Bibliografía Básica
Bibliografía Complementaria
Sabin-Wilson, L., WordPress for dummies , John Wiley & Sons., 2011
Aubry, C., WordPress 3: un CMS para crear su sitio Web. , Edidiones 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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Creación e distribución de contidos audiovisuais en redes/P04M176V01204
Deseño para medios dixitais/P04M176V01201
Fotografía para web e redes sociais/P04M176V01109
Redacción para medios dixitais e redes sociais/P04M176V01108

DATOS IDENTIFICATIVOS

Redacción para medios dixitais e redes sociais

Materia	Redacción para medios dixitais e redes sociais			
Código	P04M176V01108			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS 3	Sinale OB	Curso 1	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa Doval Avendaño, María Montserrat Velásquez Fernández, Wajari			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	A materia Redacción para medios dixitais e redes sociais orientará ao alumno ao redor dos contidos teóricos e prácticos necesarios para adquirir as competencias necesarias para redactar e publicar contidos textuais na web e nas redes sociais.			

Competencias

Código

A4	Que os estudiantes saibam comunicar as súas conclusións e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan a públicos especializados e non especializados dun modo claro e sen ambigüidades.
C12	Capacidade para redactar contidos de marca para blogues, webs e redes sociais dentro da estratexia de comunicación dixital dunha organización.
C13	Coñecemento das técnicas e usos da redacción e maquetación de contidos para internet.
D1	Capacidade para comprender o significado e aplicación da perspectiva de xénero nos distintos ámbitos de coñecemento e na práctica profesional co obxectivo de alcanzar unha sociedade más xusta e igualitaria.
D2	Capacidade para comunicarse por oral e por escrito en lingua galega
D4	Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Redactar contidos de marca para blogs, webs e redes sociais dentro da estratexia de comunicación dixital dunha organización.	C12	D2
Usar ferramentas de axuda á escritura en galego e español.	C13	D2
Identificar os límites legais e éticos na redacción e publicación de textos.	D1	D4
Identificar o ton adecuado da comunicación en redes sociais segundo cliente e público.	A4	

Contidos

Tema

Tema I.- O uso da linguaxe, o estilo e a estrutura - dos contidos textuais na rede.

Tema II.- Identificar o ton adecuado da comunicación en redes sociais segundo cliente e público. O uso de ferramentas de axuda á escritura en galego e español.

Tema III.- O ecosistema de comunicación dixital: - trastornos da información online. Límites éticos e legais dos contidos.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	20	30
Traballo tutelado	11	11	22

Observación sistemática	0	6	6
Traballo	0	17	17

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descripción
Seminario	Nestas sesións desenvolveranse os contidos teóricos da materia, fomentando a participación do alumnado.
Traballo tutelado	Os docentes proporán aos alumnos temas de traballo tutelado en clase, para desenvolver os contidos propostos nos seminarios.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Seminario	Nestas sesións desenvolveranse os contidos teóricos da materia, fomentando a participación do alumnado.
Traballo tutelado	Os docentes proporán aos alumnos temas de traballo tutelado en clase, para desenvolver os contidos teóricos propostos e traballados nos seminarios.

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Observación sistemática	Percepción atenta, racional, planificada e sistemática para describir e rexistar as manifestacións do comportamento do alumnado.	10	C13 D1 D2
Traballo	O ou a estudiante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia ou prepara seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc.	90 A4	C12 D1 D2 D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para poder superar a materia será necesario obter unha puntuación mínima do 50% entre as dúas metodoloxías.

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recursos y herramientas para escritores y gestión de redes,

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS

Fotografía para web e redes sociais

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

Competencias

Código

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

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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

Contidos

Tema

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

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	16	19	35
Traballo tutelado	5	35	40

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para poder superar a materia será necesario obter unha puntuación mínima do 50% entre as dúas metodoloxías.

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Salkeld, 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

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS

Emprendemento en social media

Materia	Emprendemento en social media			
Código	P04M176V01110			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	Legerén Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Xabier Moratilla Tahoces, Cristina Regueiro Bolaño, José Manuel Velásquez Fernández, Wajari			
Correo-e	xabier.rolan@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Esta materia recolle as guías e pautas básicas para aprender a emprender, tanto por conta propia como a través de proxectos empresariais con más persoas e / ou socios, dende os aspectos xurídico, fiscal e humano			

Competencias

Código

A5	Que os estudiantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudiando dun modo que haberá de ser en gran medida autodirigida ou autónoma.
B1	Capacidade para integrarse en equipos de traballo multidisciplinares
B2	Capacidade de liderado
C19	Coñecemento dos contextos e procesos do emprendemento empresarial.
C20	Capacidade para elaborar un plan de negocio.
D3	Sustentabilidade e compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable e eficiente dos recursos

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar os contextos e procesos do emprendemento empresarial.	C19
Elaborar un plan de negocio.	A5 C20
Elaborar propostas a clientes.	C19 D3
Integrarse en equipos de traballo multidisciplinares.	B1
Liderar equipos.	B2

Contidos

Tema

Traballo por conta propia	Experiencia profesional como autónomo. Gastos e trámites de xestión. Seguridade Social. Facturación.
Traballo por conta allea. O capital humano da empresa	A conversión da idea de negocio á empresa. Xestión no crecemento dunha empresa: de traballar so a ter persoas ao teu cargo. Como xestionar o capital humano dunha empresa. O día a día do xestor de proxectos dende o punto de vista dos traballadores Negociación e liderazgo
Traballo por conta allea. Xestión de proxectos	Dirección empresarial. Plan de negocio. Modelos de contratos e conceptos xurídicos básicos. Financiación. A xestión da comunicación do xestor de proxectos. Dende o cliente ata o equipo de traballo. Organización do material e fluxo de traballo dos proxectos

Planificación	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	7	30	37
Seminario	10	16	26
Traballo	0	8	8
Observación sistemática	4	0	4

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente	Descripción
Traballo tutelado	O/A estudiante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento vinculado co plan de negocio dunha empresa ou proxecto de emprendemento propio
Seminario	Actividade enfocada ao traballo sobre un tema específico do plan de negocio, conceptos xurídicos do emprendemento ou a parte económica (facturación, orzamentos...) do mesmo

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Traballo tutelado	Os alumnos poderán establecer contacto co profesor ben de forma presencial no horario de tutorías asignado ou ben a través da plataforma online que o docente utilice para a impartición online da materia.
Probas	Descripción
Traballo	O estudiante 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.

Avaluación	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Traballo tutelado	Elaboración dun plan de negocio e manual de procedementos de empresa.	80	B1 C19 D3 C20
Observación sistemática	Asistencia e participación na aula e / ou en actividades programadas.	20	A5 B1 B2

Outros comentarios sobre a Avaluación

O estudiante debe superar coa nota mínima (5 puntos sobre 10 ou equivalente) cada un dos traballos ou exercicios contemplados en cada unha das metodoloxías ou probas.

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

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

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS

Deseño para medios dixitais

Materia	Deseño para medios dixitais			
Código	P04M176V01201			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS 3	Sinale OB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda Villamisar Fernández, Adriana			
Correo-e	julimolares@gmail.com			
Web				
Descripción xeral	A materia céntrase nos conceptos, ferramentas y fluxo de trabajo para realizar actividades de deseño gráfico en medios dixitais e redes sociais.			

Competencias

Código

A4	Que os estudantes saibam comunicar as súas conclusións e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan a públicos especializados e non especializados dun modo claro e sen ambigüidades.	
C14	Coñecemento dos elementos técnicos, legais, narrativos e artísticos para a creación e publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio e animación na internet e redes sociais.	
C17	Coñecemento sobre as ferramentas de deseño gráfico e visualización de datos optimizados para internet e redes sociais.	
C18	Capacidade para elaborar deseños e infografías optimizadas para cada canle de comunicación dixital.	
D4	Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.	

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Identificar os límites legais e éticos no deseño e publicación de gráfica en medios dixitais.	C14
Identificar o ton adecuado da comunicación gráfica en redes sociais segundo cliente e público.	A4
Usar ferramentas de deseño gráfico de forma optimizada para internet e redes sociais.	C17 C18
Elaborar deseños optimizados para cada canle de comunicación dixital.	C17 C18

Contidos

Tema

- Fundamentos e principios do deseño gráfico
- Compoñentes do proceso visual
- Estética e estilo na composición gráfica
- A importancia da marca na internet
- O proceso creativo e o pensamento conceptual
- Deseño para as canles de comunicación dixital: especificacións, optimización e formatos
- Creación dixital: ferramentas e recursos

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	3	54	57
Seminario	18	0	18

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

Descripción	
Traballo tutelado	O alumnado desenvolverá traballos de deseño dixital baixo as instrucións e supervisión das docentes
Seminario	Os seminarios abordarán os aspectos teóricos da materia

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Traballo tutelado	As docentes realizarán un seguimento do traballo do alumnado

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Traballo tutelado	Desenvolvemento de proxecto	80	A4	C14 C17 C18
Seminario	Traballo específico sobre o contido	20	A4	C14 C17 C18

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para poder superar a materia será necesario obter unha puntuación mínima do 50% entre as dúas metodoloxías.

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS

Infografía e visualización de datos

Materia	Infografía e visualización de datos			
Código	P04M176V01202			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS 3	Sinale OB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Rodríguez Fernández, Fortunato			
Profesorado	Rodríguez Fernández, Fortunato Sabarís Sardón, Juan			
Correo-e	fortunatorf@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Conceptos, ferramentas e fluxo de traballo para a creación e publicación de infografías en medios dixitais e redes sociais.			

Competencias

Código

A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e enfrentarse á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
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.
C17	Coñecemento sobre as ferramentas de deseño gráfico e visualización de datos optimizados para internet e redes sociais.
C18	Capacidade para elaborar deseños e infografías optimizadas para cada canle de comunicación dixital.
D4	Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Interpretar e simplificar datos.	A3
Identificar os límites legais e éticos no deseño e publicación de infografías en medios dixitais.	C14
Identificar o ton adecuado da comunicación gráfica en redes sociais segundo cliente e público.	C14
Usar ferramentas de deseño infográfico de forma optimizada para internet e redes sociais.	C17
	C18
Elaborar deseños de infografía optimizados para cada canle de comunicación dixital.	C17
	C18

Contidos

Tema

- 1 - Infografía para internet: características e posibilidades.
- 2 - Deseño para redes sociais: especificaciones e formatos
- 3 - Ferramentas profesionais de deseño infográfico
- 4 - Ferramentas de deseño infográfico optimizadas para internet e redes sociais

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	12	6	18
Traballo tutelado	6	35	41
Observación sistemática	1	0	1

Proxecto	1	14	15
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

Metodoloxía docente	
	Descripción
Seminario	Sesión teórico-prácticas adicadas a expoñer os principios xerais da materia, con exemplos e discusión dos mesmos
Traballo tutelado	Traballo realizado polo alumnos, explicado en clase e concluído polos alumnos de forma autónoma, onde apliquen os conceptos básicos dos seminarios

Atención personalizada

Probas	Descripción
Proxecto Ademáis das tutorías programadas, o profesor orientará de modo persoal a metodoloxía e desenrolo do proxecto	

Avaliación		Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Observación sistemática	Asistencia e participación en clases	20	A3	C14 C17	D4
Proxecto	Traballo persoal de aplicación dos coñecementos teóricos	80	A3	C17 C18	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para poder superar a materia será necesario obter unha puntuación mínima do 50% en cada unha das metodoloxías.

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

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

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS

Desenvolvimento de narrativas audiovisuais en contextos dixitais

Materia	Desenvolvimento de narrativas audiovisuais en contextos dixitais			
Código	P04M176V01203			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS 3	Sinale OB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	García Crespo, Oswaldo Ramahí García, Diana Yáñez Anillo, María			
Correo-e	dianaramahi@gmail.com			
Web				
Descripción xeral	Estudo dos procesos, recursos e técnicas para a construcción de relatos audiovisuais en contextos dixitais.			

Competencias

Código

B1	Capacidade para integrarse en equipos de traballo multidisciplinares		
C14	Coñecemento dos elementos técnicos, legais, narrativos e artísticos para a creación e publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio e animación na internet e redes sociais.		
C15	Coñecemento sobre as ferramentas e dispositivos de fotografía, gravación de vídeo e audio, edición e distribución, optimizadas para internet e redes sociais.		
C16	Capacidade para rexistrar, editar e distribuír fotografía, vídeo e audio de acordo con estándares optimizados para internet e as distintas redes sociais.		
D1	Capacidade para comprender o significado e aplicación da perspectiva de xénero nos distintos ámbitos de coñecemento e na práctica profesional co obxectivo de alcanzar unha sociedade máis xusta e igualitaria.		

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Atopar solucións creativas adaptadas a diferentes contextos comunicativos.	C14 D1
Saber trasladar información e emocións asociadas aos resultados ou procesos de elaboración das súas mensaxes ou estratexias.	C14
Asimilar os conceptos básicos para a concepción de contidos narrativos de carácter audiovisual nun contorna web.	C14
Saber planificar a creación de contidos audiovisuais en termos de xestión dos recursos técnicos e humanos dispoñibles.	B1 C15
Coñecer os fundamentos técnicos básicos asociados á captura de audio e vídeo, así como o seu tratamento nas fases de elaboración do contido.	C16

Contidos

Tema

1. O enfoque narrativo. O relato como ferramenta de comunicación .
2. A lóxica do relato audiovisual .
3. As especificidades do relato audiovisual en medios sociais .
4. Introdución á narrativa audiovisual en novos medios .
5. Estratexias para a planificación da producción audiovisual .

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	5	10	15
Estudo de casos	5	10	15
Resolución de problemas	2	6	8
Aprendizaxe baseado en proxectos	2	8	10
Obradoiro	2	5	7
Design Thinking	3	12	15
Presentación	1	3	4
Observación sistemática	1	0	1

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descripción
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor/a de os contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio que o/a estudiante ten que desenvolver.
Estudo de casos	Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipótese, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticalos e adestrarse en procedementos alternativos de solución.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno/a debe desenvolver as soluciones adecuadas ou correctas tendo en conta o exposto en clase.
Aprendizaxe baseado en proxectos	Elaboración dunha estratexia propia orientada ao desenvolvemento de contidos audiovisuais en medios sociais.
Obradoiro	Creación de equipos de traballo para experimentar con ferramentas de creación audiovisual e as súas posibilidades narrativas.
Design Thinking	Adquisición de coñecementos básicos sobre os usuarios/as dun producto, situación ou problema; no desenvolvemento de empatía co usuario/a para alcanzar unha solución a un problema que posúen; na construcción de prototipos coas ideas más adecuadas; e na aprendizaxe a partir das reaccións dos usuarios/as ó interactuar co prototipo.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Lección maxistral	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Design Thinking	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Estudo de casos	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Aprendizaxe baseado en proxectos	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Obradoiro	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Resolución de problemas	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Probas	Descripción
Presentación	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Resolución de problemas	Valoración das actividades propostas relacionadas coa materia tendo en conta o exposto en clase.	40	C14 C15
Aprendizaxe baseado en proxectos	Valoración do proceso e resultado da elaboración dunha estratexia propia orientada ao desenvolvemento de contidos audiovisuais en medios sociais.	40	B1 C14 C15 C16 D1
Observación sistemática	Valoración da presenza e participación activa do alumnado na aula.	20	B1

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os criterios de avaliación son os mesmos en todas as convocatorias.

Será preciso obter unha puntuación mínima do 50% en todas as partes availables para superar a materia.

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS

Creación e distribución de contidos audiovisuais en redes

Materia	Creación e distribución de contidos audiovisuais en redes			
Código	P04M176V01204			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS 3	Sinale OB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	García Crespo, Oswaldo			
Profesorado	Alonso Mosquera, Marcos García Crespo, Oswaldo Lara Toledo, Pablo			
Correo-e	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Estudo dos procesos, recursos e técnicas para a creación e distribución de contidos audiovisuais en contextos dixitais			

Competencias

Código

B1	Capacidade para integrarse en equipos de traballo multidisciplinares		
C14	Coñecemento dos elementos técnicos, legais, narrativos e artísticos para a creación e publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio e animación na internet e redes sociais.		
C15	Coñecemento sobre as ferramentas e dispositivos de fotografía, gravación de vídeo e audio, edición e distribución, optimizadas para internet e redes sociais.		
C16	Capacidade para rexistrar, editar e distribuír fotografía, vídeo e audio de acordo con estándares optimizados para internet e as distintas redes sociais.		
D4	Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.		

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Atopar solucións creativas adaptadas a diferentes contextos de producción.	B1 C14 D4
Saber trasladar información e emocións ás ferramentas da linguaxe audiovisual.	C15 C16
Xestionar as ferramentas de *hardware e software asociadas á producción de contidos audiovisuais en redes en todas as fases da producción.	C15 C16

Contidos

Tema

1_ Desenvolvemento de ideas e guionización de contidos para redes	Guión e estratexia transmedia
2_ Tecnoloxía dos medios audiovisuais	Principios básicos de captación, organización e xestión da media audiovisual
3_ Procesos narrativos en postproducción	Técnicas narrativas en montaxe Manipulación da imaxe audiovisual en postproducción Automatización e uso de librerías

	4_ Producción audiovisual de imaxe real dirixida á Fundamentos técnicos básicos súa distribución en redes sociais.
	Tipoloxías, tendencias
	Ferramentas e procesos
	Análises do mercado, orzamentos e boas prácticas
5_ Producción CGI: Motion Graphics	Fundamentos técnicos básicos
	Tipoloxías, tendencias
	Ferramentas e procesos
	Análises do mercado, orzamentos e boas prácticas

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	6	18	24
Obradoiro	3	9	12
Prácticas de laboratorio	12	12	24
Traballo	0	15	15
Observación sistemática	0	0	0

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente	
	Descripción
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor/a dos contidos sobre a materia obxecto de estudio, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio que o/a estudiante ten que desenvolver.
Obradoiro	Taller de concepción e guión de contidos audiovisuais
Prácticas de laboratorio	Prácticas de creación audiovisual en postproducción e de creación audiovisual en tempo real.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descripción
Prácticas de laboratorio	Aprendizaxe guiada de ferramentas de creación audiovisual en postproducción.
Obradoiro	Análise por parte do docente de cada proposta de desenvolvemento de contidos por parte dos alumnos

Avaliación				
	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación	e Aprendizaxe
Traballo	Entrega en tempo e forma dun traballo de acordo cos obxectivos e formato definido por lle docente coordinador da materia	90	C14 C15 C16	D4
Observación sistemática	Asistencia ás sesións maxistrais, talleres e prácticas de laboratorio	10		

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para poder superar a materia será necesario obter unha puntuación mínima do 50% no traballo desenvolvido. É necesario entregar todas as actividades e traballos propostos para aprobar a materia.

Bibliografía. Fontes 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 ,	

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Desenvolvimento de narrativas audiovisuais en contextos dixitais/P04M176V01203

DATOS IDENTIFICATIVOS

Prácticas profesionais

Materia	Prácticas profesionais			
Código	P04M176V01205			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS 12	Sinale OB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Prácticas en empresas e institucións			

Competencias

Código

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

Tema

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas externas	240	0	240
Informe de prácticas externas	0	60	60

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción

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

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Prácticas externas	O titor na empresa emitirá un informe sobre a actividade do estudiante durante o período de prácticas.	50	B1 C19 D4 B2 D5 B3
Informe de prácticas externas	Rematado o período de prácticas, os estudiantes elaborarán un informe onde se resuma a súa experiencia. Este informe, que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa, será tido en conta polo titor da Universidade para emitir a súa cualificación	50	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Traballo Fin de Máster/P04M176V01206

Materias que se recomienda ter cursado previamente

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

Comunicación de crise e reputación dixital/P04M176V01104

Dixital Media Planning/P04M176V01106

Dirección estratéxica de comunicación dixital/P04M176V01102

Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais/P04M176V01101

Emprendemento en social media/P04M176V01110

Estratexia de contidos/P04M176V01103

Fotografía para web e redes sociais/P04M176V01109

Xestión, edición e publicacións de contidos con CMS/P04M176V01107

Redacción para medios dixitais e redes sociais/P04M176V01108

DATOS IDENTIFICATIVOS**Traballo Fin de Máster**

Materia	Traballo Fin de Máster			
Código	P04M176V01206			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 1	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Míguez González, María Isabel			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Traballo Fin de Master			

Competencias**Código**

A5	Que os estudiantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudiando dun modo que haberá de ser en gran medida autodirigida ou autónoma.
C19	Coñecemento dos contextos e procesos do emprendemento empresarial.
D3	Sustentabilidade e compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable e eficiente dos recursos
D4	Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.
D5	Habilidade para a integración e aplicación de coñecementos nun proxecto de comunicación dixital.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Deseñar o seu propio social media plan.	A5	C19	D5
Desenvolver a súa presenza e marca persoal en redes sociais.	A5	C19	D4
Crear un portafolio profesional.			D3 D4 D5

Contidos**Tema**

Plan de social media (máximo 20.000 palabras)	<p>Descripción e análise previa do perfil persoal ou da marca sobre a que se desenvolverá o traballo.</p> <p>Definición de obxectivos que se pretende alcanzar.</p> <p>Descripción de audiencias ou público obxectivo.</p> <p>Creación dunha identidade corporativa gráfica, coas adaptacións necesarias para a utilización dun blogue e en redes sociais.</p> <p>Descripción da estratexia formulada e as accións propostas. Estas accións deben incluír necesariamente a creación dun blogue e a presenza nun mínimo de tres redes sociais. Desde o punto de vista do contido, será necesario xerar pezas de todo tipo (texto, imaxe, fotografía, audiovisual, infografía...)</p> <p>Cronograma de desenvolvemento do plan: deberá incluírse unha planificación na que se contemple un mínimo de cinco entradas de blogue e 100 pezas para redes sociais. Para o cómputo de 100 pezas publicadas teranse en conta tanto o contido propio como a curación de contidos de terceiros relacionados coa marca; neste senso, o volume de pezas públicas será a suma das publicacións no conxunto das redes sociais seleccionadas no social media plan.</p> <p>Descripción das métricas e indicadores que se utilizarán para a avaliación do plan.</p>
Memoria de execución	<p>Creación do portfolio profesional de elementos creados ata a data de entrega do TFM.</p> <p>Informes de impacto dos contidos executados antes da data de entrega do TFM, conforme á descripción de KPI's formulados no apartado de métricas e indicadores de avaliación.</p>

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	10	138	148
Presentación	2	0	2

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descripción
Traballo tutelado	O Traballo Fin de Máster consiste nun proxecto práctico no que o alumnado, de forma individual, deseñará e implementará a súa propia estratexia de comunicación en redes sociais e medios dixitais para construir unha reputación orientada ao mercado laboral ou ao empredimento. Así, dentro deste marco, admitiranse dous tipos de traballo: traballos de desenvolvemento da marca persoal do/a estudiante no ámbito online e traballos sobre unha marca comercial propiedade do/a estudiante. O traballo abarcará tanto os aspectos relacionados con estratexia, métricas e avaliación da eficacia das accións expostas como os relacionados coa creación de contidos dixitais (web ou blogue, redacción, deseño, fotografía e vídeo).

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Traballo tutelado	O traballo de Fin de Máster é un traballo tutelado, que se desenvolve baixo a supervisión dun titor ou titora. A Comisión Académica do Máster será a encargada de realizar a asignación de titores. O papel dos titores consistirá en orientar ao estudiantado durante a realización do traballo, supervisalo e velar polo cumprimento dos requisitos fixados para a súa superación. Nembargantes, debe terse en conta que non son os titores, senón os estudiantes, os responsables do desenvolvemento do traballo, polo que os titores e titoras, se ben poden asesorar, non deben xerar contidos para os proxectos nin intervir de forma activa na súa elaboración. O titor/a deberá emitir un informe favorable para que o estudiante poida defender o seu traballo.

Avaliación

Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
-------------	---------------	---------------------------------------

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os traballos serán avaliados por un tribunal. Para que o traballo poida considerarse superado, ademais da calidade do material entregado, o estudiante deberá ter alcanzado como mínimo os seguintes logros:

- Presentación dun social media plan que conteña tódolos apartados indicados no epígrafe de contidos.
- Publicación dun mínimo de 5 entradas no blogue, de alomenos 500 palabras de extensión cada unha, nas que se incluirán contidos audiovisuais (imaxes, vídeo, audio, hiperenlaces...) xerados polo/a estudiante.
- Publicación dun mínimo de 40 entradas en redes sociais, nas que se empregará polo menos nunha ocasión un vídeo de creación propia e unha infografía.

Bibliografía. Fontes de información**Bibliografía Básica****Bibliografía Complementaria****Recomendacións**