

Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

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

Asignaturas

Curso 1

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

P04M176V01204	Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes	2c	3
P04M176V01206	Trabajo Fin de Máster	2c	6
P04M176V01207	Prácticas profesionales I	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			
Titulacion	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto Martí Pellón, Daniel Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales es una materia que presenta a los principales actores que conforman el ecosistema de la comunicación digital, las interrelaciones que se establecen entre ellos y los objetivos y motivaciones de cada uno en ese proceso de intercambio. El enfoque de la materia hace que estos contenidos se aborden tanto desde la vertiente corporativa como desde el punto de vista del individuo y de su competencia digital.			

Competencias	
Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
C1	Conocimiento de la estructura del ecosistema comunicativo en la sociedad digital, así como de los usos, comportamientos y códigos de los distintos sujetos que lo conforman.
C2	Capacidad de optimizar la selección y aplicación de herramientas TIC en el ámbito académico y profesional.
D3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar los distintos actores dentro del ecosistema de la comunicación digital y comprender sus interrelaciones.	C1
Explicar los principios del funcionamiento del ecosistema de medios sociales y de la economía digital.	C1 D3
Seleccionar y aplicar herramientas TIC sociales y en la nube en procesos de trabajo individual o colaborativo.	A5 C2
Usar de forma creativa las herramientas TIC sociales en aplicaciones originales.	A1 C2

Contenidos	
Tema	
Competencia digital	Alfabetización mediática Comunicación y colaboración Creación de contenidos digitales Seguridad Resolución de problemas Aprendizaje al largo de la vida en el entorno digital
Industrias culturales y plataformas digitais	De la oralidad a las redes sociales Las industrias culturales y las redes

Digitalización y redes sociales	Cultura digital y entorno mediático Ecosistema de redes y medios sociales
Economía de la atención	Clicks, shares y engagement: el negocio de la atención Motivación y comportamiento de los usuarios en el entorno digital La opinión pública en el entorno digital: postverdad y fake news

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===
No se contemplan adaptaciones en las metodologías dado que se pueden desarrollar con normalidad en un contexto online o semipresencial a través del Campus Remoto y de FAITIC.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===
No se contemplan adaptaciones en la evaluación dado que se puede desarrollar con normalidad en un contexto online o semipresencial a través del Campus Remoto y de FAITIC.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dirección estratégica de comunicación digital				
Asignatura	Dirección estratégica de comunicación digital			
Código	P04M176V01102			
Titulacion	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Míguez González, María Isabel Paredes Díaz, Marta Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Materia obligatoria que se imparte en el primer cuatrimestre del curso y que profundiza en la relevancia de la dirección de comunicación digital dentro del marco de una estrategia global de comunicación de la organización.			

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
B2	Capacidad de liderazgo
C3	Capacidad para integrar la dirección de comunicación digital dentro de la estrategia de comunicación global de una organización.
C4	Capacidad para identificar y definir públicos, objetivos y mensajes de la comunicación institucional en el contexto digital.
C5	Habilidad para diseñar e implantar un plan de comunicación digital y desarrollar campañas de comunicación en redes sociales y medios digitales.
D5	Habilidad para la integración y aplicación de conocimientos en un proyecto de comunicación digital.

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Entender la relevancia de la dirección de comunicación digital en el marco de la estrategia global de comunicación de la organización.	C3
Identificar los diferentes públicos de la organización en el ámbito online.	C4
Analizar las relaciones con estos públicos e identificar las necesidades comunicativas que se desprenden de ellas.	A2 C4
Fijar los objetivos específicos de comunicación online de una organización, en coherencia con los objetivos globales de comunicación y con la estrategia organizacional.	C5 D5
Diseñar las estrategias y tácticas de comunicación online de la organización, adaptándolas a los recursos y objetivos organizacionales.	C5 D5
Elaborar, presentar y aplicar el plan de comunicación online de la organización.	B2 C3 C5

Contenidos
Tema

La dirección estratégica de comunicación	La importancia de la dirección estratégica de comunicación. La comunicación online como parte de la estrategia global de comunicación de la organización.
Diseño del plan de comunicación online	Diagnóstico. Mapa de públicos. Objetivos. Definición del mensaje. Estrategias y tácticas. Presupuesto y previsión de evaluación.
El desarrollo de planes y campañas de comunicación online	Particularidades de los planes y campañas de comunicación online. Recomendaciones estratégicas y seguimiento

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	6	43	49
Seminario	16	10	26

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

Metodologías

	Descripción
Trabajo tutelado	El/la estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias etc.
Seminario	Actividad enfocada al trabajo sobre un tema específico, que permite profundizar o complementar los contenidos de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Los estudiantes contarán con el asesoramiento del docente durante las sesiones de seminario
Trabajo tutelado	Los estudiantes podrán recurrir al profesorado en el horario de titorías para el asesoramiento en el caso de los trabajos tutelados

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Trabajo tutelado	Se valorará el desarrollo y presentación de un trabajo tutelado de carácter individual o grupal sobre los contenidos de la materia.	70			C3 C4 C5	D5
Seminario	Se valorará a través de la observación cuantificada la asistencia y participación (tanto en términos cuantitativos como cualitativos) en las sesiones de seminario de la materia.	30	A2	B2	C3	

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación de crisis y reputación digital/P04M176V01104

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

Se mantienen las metodologías establecidas (seminarios y trabajos tutelados).

En el caso de los seminarios, en caso de que un porcentaje relevante del alumnado pueda seguir las sesiones en remoto nos horarios establecidos, estas se impartirán de modo síncrono para facilitar su participación, poniendo la disposición del alumnado que no pueda asistir una grabación de la sesión. En caso de que la mayoría del alumnado manifieste no poder seguir las sesiones nos horarios establecidos, estas sólo se ofrecerán, grabadas, de modo asíncrono, y se abrirá un foro semanal para consulta y debate sobre las cuestiones impartidas en la sesión.

Trabajos tutelados: las explicaciones relacionadas con los trabajos se facilitarán, de forma detallada, a través de *FAITIC. Se concertarán particularmente con cada estudiante o grupo sesiones de *seguemento de los trabajos.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)
Las *titorías se atenderán de manera no presencial a través de los despachos virtuales de las docentes, previa solicitud de cita vía correo electrónico. También se solventarán por correo electrónico las consultas sencillas que no precisen de una tutoría.

* Modificaciones (si procede) de los contenidos a impartir
No se precisan.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaje
En el caso de confinamiento se facilitará al alumnado bibliografía que sea accesible vía online.

* Otras modificaciones

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

A asistencia y participación síncrona en las sesiones dejará de ser un elemento evaluable, dado que es posible que parte del alumnado no se pueda conectar.

Por lo tanto, el valor del trabajo tutelado pasará a ser del 100%.

* Información adicional

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Estrategia de contenidos				
Asignatura	Estrategia de contenidos			
Código	P04M176V01103			
Titulacion	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Bastón Meira, Rubén Corbacho Valencia, Juan Manuel García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En el contexto actual de internet y de las diversas opciones de comunicación digitales que posibilita, el consumidor se informa antes de adquirir un producto, compara las distintas ofertas con otros compradores y valora de forma más positiva aquellas marcas que le ofrecen contenidos útiles en su día a día. Es decir, el consumidor precisa que las marcas le ofrezcan contenidos acordes con sus intereses. Así surge el inbound marketing y la puesta en valor del contenido, creado desde una perspectiva estratégica. En este sentido, esta materia pretende poner en contexto el entorno de los contenidos y facilitar información sobre las tareas que se vinculan con su creación, planteamiento de una estrategia acorde con la estrategia global de la marca y de sus objetivos de marketing y comunicación, y el diseño de un plan de contenidos.			

Competencias	
Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
C6	Habilidad para diseñar la estrategia de contenidos de acuerdo con los objetivos de comunicación fijados y de desarrollarlos dentro de las líneas estratégicas de la organización.
C12	Capacidad para redactar contenidos de marca para blogs, webs y redes sociales dentro de la estrategia de comunicación digital de una organización.
C14	Conocimiento de los elementos técnicos, legales, narrativos y artísticos para la creación y publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio y animación en internet y redes sociales.
D2	Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega

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

Contenidos	
Tema	
1. Publicidad e Inbound marketing	1.1. Definición de Inbound Marketing 1.2. Características y funciones del Inbound Marketing 1.3. Claves y beneficios del Inbound Marketing 1.4. Definición de estrategias 1.5. Herramientas

2. Definición de contenidos	2.1. Tipos de contenidos 2.2. Características 2.3. Filtrar contenidos 2.4. Reutilización de contenidos
3. Elementos y fases de la estrategia de contenidos para Inbound	3.1. ¿Qué queremos conseguir? Definición de objetivos y creación de KPIs 3.2. ¿Para quién creamos contenidos? Identificación de públicos y creación del 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	13	10	23
Estudio de casos	4	15	19
Trabajo tutelado	2.5	24	26.5
Presentación	2.5	4	6.5

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Sesiones de aula para profundizar sobre aspectos teóricos y prácticos relacionados con los contenidos de la materia
Estudio de casos	Análisis de casos de éxito en la creación y distribución de contenidos e identificación de problemas y propuesta de soluciones en otra tipología de casos
Trabajo tutelado	Aplicación de los contenidos de la materia a un trabajo tutelado de carácter individual: creación de una estrategia y plan de contenidos propio

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	
Estudio de casos	Análisis de casos de éxito en la creación y distribución de contenidos e identificación de problemas y propuesta de soluciones en otra tipología de casos	20	A1	C6 C14	
Trabajo tutelado	Aplicación de los contenidos de la materia a un trabajo tutelado de carácter individual: creación de una estrategia y plan de contenidos propio	80		C6 C12	D2

Otros comentarios sobre la Evaluación

Es necesario aprobar cada uno de los trabajos propuestos para superar la materia.

El trabajo tutelado también incorpora la presentación de la propuesta.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Halligan, B., **Inbound marketing : get found using Google, social media, and blogs**, Wiley, cop., 2010

Sanagustín Fernández, E., **Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa**, Anaya Multimedia, 2013

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

Bibliografía Complementaria

Aguado Guadalupe, G., **Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca**, Icono 14, 2015

Toledano Cuervas-Mons, F.; Miguel San Emeterio, B., **Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online**, Opción, Año 31, No. Especial, 2015

Castelló Martínez, A., **La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0**, 2013

García, I., **Human media. Las personas en la era de internet**, Formación Alcalá, 2014

Alonso Coto, M., **El plan de marketing digital**, Pearson Educación, 2008

Gutiérrez Arran, A. M.; Sánchez-Franco, M. J., **Marketing en internet. Estrategia y empresa**, Pirámide, 2005

CONTENT MARKETING INSTITUTE, **B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends. North America.**,

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes/P04M176V01204
Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales/P04M176V01203

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales/P04M176V01101

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===
* Metodologías docentes que se mantienen: No se aplicarán cambios en las metodologías docentes: se mantendrá el trabajo tutelado, los estudios de caso y los seminarios que podrán realizarse de forma síncrona no presencial o mediante otra tipología de metodologías para la docencia no presencial

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías): Se utilizará le Campus Remoto de la Universidade de Vigo para llevar a cabo las sesiones de docencia no presencial de forma síncrona en los horarios previamente aprobados por el máster y el centro que se apoyará con sesiones de tutorización a través del servicio de Despachos de los docentes de la materia y el correo electrónico.

* No se producirán modificaciones de los contenidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar el auto-aprendizaje
- Hubspot.es
- http://www.curata.com/
- https://www.inboundcycle.com/
- https://aulacm.com/
- https://www.oracle.com/index.html
- https://fernandorubio.es/
- https://www.evasanagustin.com/
- https://vilmanunez.com/

* No se producirán modificaciones de la evaluación

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación de crisis y reputación digital				
Asignatura	Comunicación de crisis y reputación digital			
Código	P04M176V01104			
Titulacion	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
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 general	Imagen y reputación de las organizaciones; reputación digital; crisis en el entorno online; planificación y gestión de la comunicación online en situación de crisis: diagnóstico, identificación de actores, plan de comunicación de crisis , ejecución y evaluación			

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
C4	Capacidad para identificar y definir públicos, objetivos y mensajes de la comunicación institucional en el contexto digital.
C5	Habilidad para diseñar e implantar un plan de comunicación digital y desarrollar campañas de comunicación en redes sociales y medios digitales.
C6	Habilidad para diseñar la estrategia de contenidos de acuerdo con los objetivos de comunicación fijados y de desarrollarlos dentro de las líneas estratégicas de la organización.
D2	Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega

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

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

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	9	9	18
Aprendizaje basado en proyectos	1	12	13
Presentación	3	8	11
Debate	1	10	11
Seminario	1	8	9
Lección magistral	5	6	11
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	0	1
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
Estudio de casos	Se analizarán varios casos reales de organizaciones públicas y personales, nacionales e internacionales para las que serán necesarias pesquisas previas de los alumnos
Aprendizaje basado en proyectos	Partiendo de casos reales de distintas organizaciones se plantearán (por parte de los alumnos) distintas alternativas para solventar las problemáticas
Presentación	Los alumnos tendrán que presentar en público los resultados de sus trabajos
Debate	Los alumnos tendrán que posicionarse ante problemas comunicativos que están sufriendo algunas organizaciones, realizando argumentaciones a favor y en contra
Seminario	Espacio para consultar con el profesorado aspectos concretos sobre la materia, tanto sobre las lecciones magistrales desarrolladas como del resto de metodologías utilizadas
Lección magistral	Presentación de conceptos teóricos para desarrollar la materia que los alumnos complementarán

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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, **Comunuicación 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 situacion 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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

Pueden mantenerse las metodologías indicadas anteriormente, tanto si se hace de forma presencial en el centro como si es imprescindible hacerlo de forma online.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)
Podrán desarrollarse en las salas virtuales de los docentes.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

Puede mantenerse la evaluación establecida ya que los alumnos deben llevar a cabo un estudio de caso propuesto por el docente y debe ser trabajado en grupo. Esta labor puede hacerse físicamente en el centro o virtualmente, siempre desarrollando el trabajo en equipo. Finalmente los equipos deben hacer una exposición pública del resultado de su trabajo y, de nuevo, pueden hacerlo físicamente en el aula o de forma virtual en el campus remoto.

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			
Titulacion	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Acuña Portabales, Paula Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
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.			

Competencias	
Código	
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
B3	Capacidad para la organización del trabajo
C7	Conocimiento de las principales fuentes, métricas y herramientas para medir la eficacia en redes sociales y comunicación digital.
C8	Capacidad de interpretación y análisis de métricas sociales.
C9	Capacidad para evaluar la eficacia y retorno de las acciones en medios digitales y redes sociales.
D4	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar las principales métricas en redes sociales y webs.	C7 C8
Relacionar indicadores clave de desempeño con los objetivos de una estrategia digital.	C8 C9 D4
Interpretar un cuadro de mando de analítica digital y tomar decisiones de contenido y estrategia en base a los resultados.	A3 B3 C9

Contenidos	
Tema	
Tema 1. Conceptualización y evolución de la analítica digital y comunicación	1.1. Analítica web: conceptualización, evolución, valoraciones y situación actual. 1.2. Seguimiento de blogs. Valoración da indentidad digital. 1.3. Analítica para redes sociais. 1.4. Los medios digitales. Audiencia e inserciones publicitarias.

Tema 2. Definición de métricas de evaluación de eficacia en publicidad digital. Los KPIs	2.1. El plan de marketing digital 2.2. Determinación de KPIs en los distintos medios: webs, blogs, redes sociales.
Tema 3. Herramientas de medición	3.1. Manejo de herramientas de medición actuales. 3.2. Elaboración del plan de medición.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	5	25	30
Seminario	15	19	34
Proyecto	0	10	10
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
Trabajo tutelado	Los alumnos/as desarrollarán un proyecto vinculado con los contenidos de la materia. Para ese fin se desarrollarán seminarios específicos para dirigir el trabajo y orientarlo.
Seminario	Se desarrollarán seminarios en los que se impartirán los contenidos teóricos de la materia combiandos con las correspondientes prácticas que contribuyen a la mejor compresión de los concetos.

Atención personalizada

Metodologías	**Descripción**
Trabajo tutelado	Se realizará un seguimiento individualizado para tutelar los proyectos propuestos.
Pruebas	**Descripción**
Proyecto	Se establecerá un horario de tutorías para atender las dudas de los estudiantes.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Trabajo tutelado	Desarrollo, paso a paso, de un proyecto de medición de eficacia. Se realizarán pruebas parciales para intentar incentiva al alumnado en el desarrollo final del mismo.	20	A3	B3	C7 C8 C9	D4
Proyecto	Presentación de un proyecto final, fruto del trabajo desarrollado en el aula y en horas de trabajo autónomo.	70	A3	B3	C7 C8 C9	D4
Observacion sistemática	Seguimiento del desempeñ del alumno en el aula: asistencia, participación, aprovechamiento, comportamiento y evolución	10	A3	B3	C7 C8 C9	D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Para la evaluación de julio deben cumplirse los mismos requisitos.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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, Olvier 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 posiconamiento en buscadores**, 3, Editorial UOC, 2015

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección estratégica de comunicación 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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

* Metodologías que se mantienen.
Se mantienen las metodologías aplicadas aunque estas se desarrollarán en el espacio virtual específico de la Universidad de Vigo.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Los alumnos y alumnas dispondrán de tutorías a través de la Sala de profesorado virtual 2570.

* Modificaciones (si procede) de los contidos que se van a impartir

No se modifican los contidos.

* Bibliografía adicional para facilitar el auto-aprendizaxe

Debido a los contenidos específicos de la materia y a su carácter de vinculación total con la actualidad, se facilitarán informes técnicos sobre el sector para desarrollar cada uno de los apartados de los contenidos.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===
Se mantiene el sistema de evaluación, contemplando lo relativo a la asistencia como asistencia virtual y participación en las sesiones realizadas de esta forma.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Digital Media Planning				
Asignatura	Digital Media Planning			
Código	P04M176V01106			
Titulacion	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Rodríguez Morado, Olga María			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Introducción general la la planificación de medios digitales. reflexión sobre lo nuevo contexto mediático, actores participantes, medios y soportes, tipologías, formatos. El día a día de la planificación de medios en la agencia, interlocución con medios y cliente, procesos, herramientas, contratación, seguimiento.			

Competencias	
Código	
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
C8	Capacidad de interpretación y análisis de métricas sociales.
C9	Capacidad para evaluar la eficacia y retorno de las acciones en medios digitales y redes sociales.
C10	Capacidad para seleccionar y contratar canales de difusión de campañas de comunicación en medios digitales y sociales
D3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar y segmentar audiencias digitales en base a objetivos previos.	C8
Diseñar una estrategia de contenidos en medios sociales.	C9 C10
Detectar tendencias en contenidos digitales e implementarlas en una estrategia propia.	A3 C9
Contratar campañas en medios sociales.	C10 D3

Contenidos	
Tema	
Tema 1: Introducción general la la planificación de medios digitales	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 la el branded content Casos de estudio

Tema 2. El día a día de la planificación de medios digitales desde la óptica de la agencia de medios	La agencia de medios Fontes de la información en los medios digitales Planificación y contratación de medios El plan de medios Procesos: briefing, concurso, órdenes de compra Herramientas de planificación de medios Seguimiento de campañas Informe de resultados Ejemplos de planificación de una campaña de medios digital

Planificación

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

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Digital Media Planning
Trabajo tutelado	Casos prácticos

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Digital Media Planning
Trabajo tutelado	Casos de estudio

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

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

Otros comentarios

No

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen

atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
*Metodologías docentes que se mantienen
Se mantienen todas las metodologías propuestas Seminarios y Trabajo tutelado, ya que se pueden llevar a cabo a través del campus remoto y Moovi

*Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)
Los alumnos pueden concertar y asistir a tutorías a través de las salas de profesorado del Campus Remoto previa solicitud a través de Moovi u otros medios que facilite la propia Universidad

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===
De llegar el caso, se elimina la evaluación sistemática (valorada con un 30% de la nota) y el trabajo tutelado computa con un 100% de la nota en vez del 70% inicial.
Ese nuevo cómputo se calcula ponderando las notas conseguidas - con independencia de sí se hayan realizado antes o después de la situación excepcional - mediante una regla de tres, para conseguir ese máximo del 100%

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

Competencias	
Código	
B1	Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares
C11	Capacidad para implementar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de contenidos (CMS) de referencia
C12	Capacidad para redactar contenidos de marca para blogs, webs y redes sociales dentro de la estrategia de comunicación digital de una organización.
C14	Conocimiento de los elementos técnicos, legales, narrativos y artísticos para la creación y publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio y animación en internet y redes sociales.
D5	Habilidad para la integración y aplicación de conocimientos en un proyecto de comunicación digital.

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comprender como funciona internet, la arquitectura cliente□servidor.	C11
Dominar las técnicas de redacción para web y blogs.	C12
Crear una página web con un CMS con pautas específicas.	B1 C11
Adaptar una web / blog a las necesidades requeridas.	C11 D5
Personalizar el aspecto gráfico de una página web / blog.	C14 D5
Optimizar una web / blog para mejorar su posicionamiento orgánico.	B1 D5

Contenidos	
Tema	
Principios del diseño web	Cómo funciona internet. Introducción a los CMS Nociones elementales de diseño web Cómo escribir para web / blogs.

HTML y CSS	Usos de las etiquetas HTML más importantes, estructura de los archivos, semántica, etc. La importancia de los estándares web (W3C) y diferencias entre navegadores. Responsive, web apps, y servicios que se pueden hacer con tecnología web Introducción a la accesibilidad web Conceptos fundamentales de CSS (document flow) + novidades (CSS Grid, Flexbox...)
WordPress	Configuración de un CMS autoalojado: dominio, hosting, CPanel. Personalización y optimización de un CMS autoalojado: funcionalidades (plugins, widgets), aspecto gráfico (templates), SEO. Resolución de principales problemas de un CMS autoalojado
Otros CMS	Introducción a CMS Orientados a e-commerce

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	10	40	50
Seminario	9	4	13
Trabajo	0	10	10
Observacion sistemática	2	0	2

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

Metodologías

	Descripción
Trabajo tutelado	El/la estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento web en formato HTML + CSS y desarrolla una página web con un CMS a definir por el docente al inicio del curso
Seminario	Actividad enfocada al trabajo sobre un tema específico, vinculado al desarrollo web con CMS y / o tecnologías HTML + CSS

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Xabier Martínez Rolán, **Diseño de Páginas Web: WordPres 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.**, 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

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,

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes/P04M176V01204
Diseño para medios digitales/P04M176V01201
Fotografía para web y redes sociales/P04M176V01109
Redacción para medios digitales y redes sociales/P04M176V01108

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===
*Metodologías docentes que se mantienen
Se mantienen todas las metodologías propuestas Seminarios y Trabajo tutelado , presentación y Aprendizaje basado en proyectos, ya que se pueden llevar a cabo a través del campus remoto y faitic.

*Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)
Los alumnos pueden concertar y asistir tutorías a través de las salas de profesorado del Campus Remoto previa solicitud a través de Faitic u otros medios que facilite la propia Universidad.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===
De llegar el caso, se elimina la evaluación sistemática (valorada con un 20% de la nota) y el trabajo tutelado computa con un 100% de la nota en el cuanto del 80% inicial.
Ese nuevo cómputo se calcula ponderando las notas conseguidas - con independencia de sí se hayan realizado antes o después de la situación excepcional - mediante una regla de tres simple para conseguir ese máximo del 100%

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

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

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

Contenidos	
Tema	
Tema I.- El uso del lenguaje, el estilo y la estructura de los contenidos textuales en la red.	-
Tema II.- Identificar el tono adecuado de la comunicación en redes sociales según cliente y público. El uso de herramientas de ayuda a la escritura en gallego y español.	-
Tema III.- Generar impacto en el destinatario. Copywriting y escritura persuasiva	-

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales

Seminario	11	20	31
Trabajo tutelado	11	11	22
Observacion sistemática	0	5	5
Trabajo	0	17	17

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje	
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.	90	A4	C12	D1 D2 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

Bounegru, 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, directirices y claves para la redacción en medios digitales**,

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

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

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

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

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

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

Recursos y herramientas para escritores y gestión de redes,

Recomendaciones

Plan de Contingencias

Descripción

MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS

Las Metodologías docentes y los sistemas de evaluación se mantienen. Las clases se desarrollan a través de la plataforma docente FAITIC y de las salas virtuales del Campus Remoto de UVigo.

Las tutorías con los alumno se mantienen a través de las salas de profesorado virtuales, con solicitud de cita previa enviando un correo electrónico a los docentes.

Si es necesario añadir una bibliografía adicional para facilitar el auto-aprendizaje del alumnado, se utiliza la plataforma docente FAITIC.

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

Competencias	
Código	
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
C14	Conocimiento de los elementos técnicos, legales, narrativos y artísticos para la creación y publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio y animación en internet y redes sociales.
C15	Conocimiento sobre las herramientas y dispositivos de fotografía, grabación de vídeo y audio, edición y distribución, optimizadas para internet y redes sociales.
C16	Capacidad para registrar, editar y distribuir fotografía, vídeo y audio de acuerdo con estándares optimizados para internet y las distintas redes sociales.
D1	Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
D4	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.

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

Contenidos	
Tema	
Introducción al lenguaje audiovisual	Relación y diferencias entre fotografía e imagen. Conceptos básicos de la composición y elementos utilizados en el lenguaje visual. Importancia de la fotografía en la sociedad actual. Democratización de la fotografía.
Estrategia y método de trabajo	Papel de la fotografías en un flujo de trabajo y relación con el plan de comunicación y estrategia de la marca.
Diseño	Selección de tipologías de imagen, balance entre foto y venidlo. Ética y legalidad: Que se puede fotografiar. Que se puede/debe publicar. Usos y abusos. Regulación del informador gráfico. Derecho a la propia imagen. Propiedad intelectual. Creative Commons (CC).

Producción	Fotógrafo, stock, agencias y producción propia. Planificación de una sesión. Gifs, making-of, vídeos. Captura desde el móvil. Venta online.
Gestión	Definición de Imagen digital, Formatos: Raw y JPG. Concepto de calidad y resolución. Documentación y archivo de las imágenes. Métodos de herramientas de trabajo compartido. Seguridad.
Uso	Saber escoger una imagen, contar una historia. Importancia del formato de salida. Diferenciar entre post-producción y retoque. Revelado de archivos Raw. Conceptos de temperatura de color, luminosidad y contraste. Filtros de ruido y máscara de enfoque. Medios de salida: impresión vs. Pantalla.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	16	19	35
Trabajo tutelado	5	35	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.
Trabajo tutelado	PROYECTO PROPIO: Realización de un proyecto fotográfico en redes sociales propio. El alumno tendrá que diseñar y ejecutar un proyecto de contenido principalmente fotográfico: escoger una línea estética y argumental, realizar las fotografías, seleccionarlas, editarlas y justificar las decisión tomadas.

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Seminario	Asistencia y participación activa en las sesiones presenciales de seminario.	10	A4	D1 D4
Trabajo tutelado	1.PROYECTO PROPIO: Realización de un proyecto fotográfico en redes sociales propio. El alumno tendrá que diseñar y ejecutar un proyecto de contenido principalmente fotográfico: escoger una línea estética y argumental, realizar las fotografías, seleccionarlas, editarlas y justificar las decisión tomadas. 2.CAMPAÑA: El alumno tendrá que, sobre una base de imágenes, desarrollar una campaña completa adaptada la todos los formatos de los diferentes canales.	90	C14 C15 C16	D1 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===
En caso de no ser posible la presencialidad, la parte teórica de la materia se impartirá a través de videoconferencia usando las plataformas propias de la universidad y de manera sincrónica, aunque se grabarán las clases para facilitar su posterior acceso.

El contenido y la organización del curso será el mismo, así como los trabajos personales y las presentaciones del proceso de evolución del mismo.

Las tutorías se realizarán también mediante la plataforma de videoconferencia de la UVigo

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

Seminario: [Peso anterior 10%] [Peso Propuesto 0%]

Trabajo Tutelado: [Peso anterior 90%] [Peso Propuesto 100%]

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

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

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

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

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	7	30	37
Seminario	11	15	26
Trabajo	0	8	8
Observacion sistemática	4	0	4

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

Metodologías

	Descripción
Trabajo tutelado	El/la estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento vinculado con el plan de negocio de una empresa o proyecto de emprendimiento propio
Seminario	Actividad enfocada al trabajo sobre un tema específico del plan de negocio, conceptos jurídicos del emprendimiento o la parte económica (facturación, presupuestos...) del mismo

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

Subra, Jean-Paul & Vannieuwenhuyze, Aurelien, **Scrum: Un metodo ágil para sus proyectos**, Edidiones ENI, 2018

Vilaseca, Borja, **El Principito se pone la corbata: una fábula de crecimiento personal (Empresa y Talento)**, Booket, 2011

García, Toni, **Autónomos: la guía definitiva**, BLACKIE BOOKS, 2014

Pedro Vigier, Hernán, **ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL HUMANO**, ALTARIA, 2015

Recomendaciones

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===
Metodologías docentes que se mantienen
Se mantienen todas las metodologías propuestas (trabajo tutelado, seminario) ya que se pueden llevar a cabo a través del campus remoto y faitic.

Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)
Los alumnos pueden concertar y asistir la tutorías a través de las salas de profesorado del Campus Remoto previa solicitud a través de *Faitic u otros medios que facilite la propia Universidad.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===
Si fuese necesario, se elimina el examen final (valorado con un 20% de la nota) y el trabajo tutelado computa con un 100% de la nota en el cuanto del 80% inicial.
Ese nuevo cómputo se calcula ponderando las notas conseguidas - con independencia de sí se hayan realizado antes o después de la situación excepcional - mediante una regla de tres simple para conseguir ese máximo del 100%

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

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

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

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

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	3	53	56
Seminario	19	0	19

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

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

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

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Plan de Contingencias

Descripción

En caso de aleta sanitaria provocada por el *COVID-19 las sesiones se mantendrán de forma online a través del campus virtual.

Las tutorías pasarían a ser a través de los despachos virtuales

Tanto metodologías como el sistema de evaluación y sus porcentajes no varían.

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

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

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

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

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	12	6	18

Trabajo tutelado	6	35	41
Observacion sistemática	1	0	1
Proyecto	1	14	15

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para poder superar la materia será necesario obtener una puntuación mínima del 50% en cada una de las dos metodologías

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la *COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes *DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===
* Metodologías docentes que se mantienen
Todas

* Metodologías docentes que se modifican
Ninguna

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (*titorías)
A través del Campus Remoto de la Universidad de Vigo

* Modificaciones (se proceder) de los contenidos a impartir
Ninguno

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaje
Ninguna

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===
El 20% de la observación sistemática desaparece. El proyecto pasa a representar el 100% da cualificación.

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

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

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

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

5. Estrategias para la planificación de la producción audiovisual .

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	5	10	15
Estudio de casos	5	10	15
Resolución de problemas	2	6	8
Aprendizaje basado en proyectos	2	8	10
Talleres	2	5	7
Design Thinking	3	12	15
Presentación	1	3	4
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
Lección magistral	Exposición por parte del profesor/a de los contenidos sobre la materia objeto de estudo, bases teóricas y/o directrices de un traballo, ejercicio que el/la estudiante tiene que desarrollar.
Estudio de casos	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidade de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlos y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno/a debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas teniendo en cuenta lo expuesto en clase.
Aprendizaje basado en proyectos	Elaboración de una estrategia propia orientada al desarrollo de contenidos audiovisuales en medios sociales.
Talleres	Creación de equipos de trabajo para experimentar con herramientas de creación audiovisual e sus posibilidades narrativas.
Design Thinking	Adquisición de conocimientos básicos sobre los usuarios/as de un producto, situación o problema; en el desarrollo de empatía con el usuario/a para alcanzar una solución a un problema que poseen; en la construcción de prototipos con las ideas más adecuadas; y en el aprendizaje a partir de las reacciones de los usuarios/as al interactuar con el prototipo.

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

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Resolución de problemas	Valoración de las actividades propuestas relacionadas con la materia teniendo en cuenta lo expuesto en clase.	40		C14 C15	
Aprendizaje basado en proyectos	Valoración del proceso y resultado de la elaboración de una estrategia propia orientada al desarrollo de contenidos audiovisuales en medios sociales.	40	B1	C14 C15 C16	D1

Observacion sistemática	Valoración de la participación activa y presencia del alumnado en el aula.	20	B1

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE METODOLOGÍAS ===
En situación de no presencialidad taller y design thinking serán sustitúidos por aprendizaje basada en proyectos.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán la oficina virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===
Si es necesario, los sistemas de evaluación establecidos se adaptarán a la modalidad de aprendizaje que sea preciso adoptar. El porcentaje de la calificación correspondiente á la observación sistemática (20%) será sustituido por un incremento de los porcentajes (10%) en el resto de los sistemas de evaluación. Se tendrán en cuenta las limitaciones técnicas del alumnado para aplicar las modificaciones necesarias.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes				
Asignatura	Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes			
Código	P04M176V01204			
Titulacion	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	García Crespo, Oswaldo			
Profesorado	Fernández Alonso, Roi García Crespo, Oswaldo Moya Torrado, Susana			
Correo-e	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Estudio de los procesos, recursos y técnicas para la creación y distribución de contenidos audiovisuales en contextos digitales			

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

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

Contenidos	
Tema	
1_ Desarrollo de ideas y *guionización de contenidos para redes	Guión y estrategia *transmedia
2_ Tecnología de los medios audiovisuales	Principios básicos de captación, organización y gestión 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	3	9	12
Prácticas de laboratorio	12	12	24
Trabajo	0	15	15
Observacion sistemática	0	1	1

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor/la de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio que lo/la estudiante tiene que desarrollar.
Talleres	Obradoiro de gestión de procesos de *producción audiovisual
Prácticas de laboratorio	Prácticas de *producción, edición y *postproducción audiovisual

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajo	Trabajo 1 Procesos de producción: 30%. prueba	90	C14	D4
	Trabajo 2 Técnicas de Edición Digital 30%		C15	
	Trabajo 3 *Postproducción audiovisual 30%		C16	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para poder superar la materia será necesario obtener una puntuación mínima del 50% en el trabajo desarrollado. Es necesario entregar todas las actividades y trabajos propuestos para aprobar la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales/P04M176V01203

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

* Metodologías docentes que se modifican

Las prácticas de laboratorio se verán sustituidas por aprendizaje basado en proyectos con soporte on line por parte del profesor.

El taller se adpatará a la docencia online.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Para los profesores externos se utilizará la herramienta Slack con horarios a convenir con los profesores externos.
Para el profesor Oswaldo García. *Descpacho 988 del Campus Virtual. Contraseña w1RB3fkN en horarios oficiales de tutorías publicados en su web.
http://oswaldogarcia.webs.uvigo.es/

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

Se mantiene la evaluación basada en los proyectos, que no variarán en temática
Se sustituirán los trabajos en grupo por trabajos individuales cuando sea necesario y se adpatarán los trabajos a la equipación técnica disponible por parte de los alumnos.

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

Competencias	
Código	
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
C19	Conocimiento de los contextos y procesos del emprendimiento empresarial.
D3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos
D4	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.
D5	Habilidad para la integración y aplicación de conocimientos en un proyecto de comunicación digital.

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

Contenidos
Tema

Plan de social media (máximo 20.000 palabras)	Descripción y análisis previo del perfil personal o de la marca sobre la que se desarrollará el trabajo. Definición de objetivos que se pretende alcanzar. Descripción de audiencias o público objetivo. Creación de una identidad corporativa gráfica, con las adaptaciones necesarias para la utilización de un blog y en redes sociales. Descripción de la estrategia formulada y las acciones propuestas. Estas acciones deben incluir necesariamente la creación de un blog y la presencia en un mínimo de tres redes sociales. Desde el punto de vista del contenido, será necesario generar piezas de todo tipo (texto, imagen, fotografía, audiovisual, infografía...) Cronograma de desarrollo del plan: deberá incluirse una planificación en la que se contemple un mínimo de cinco entradas de blog y 100 piezas para redes sociales. Para el cómputo de 100 piezas publicadas se tendrán en cuenta tanto el contenido propio como la curación de contenidos de terceros relacionados con la marca; en este sentido, el volumen de piezas públicas será la suma de las publicaciones en el conjunto de las redes sociales seleccionadas en el social promedio plan. Descripción de las métricas e indicadores que se utilizarán para la evaluación del plan.
Memoria de ejecución	Creación del portfolio profesional de elementos creados hasta la fecha de entrega del TFM. Informes de impacto de los contenidos ejecutados antes de la fecha de entrega del TFM, conforme a la descripción de KPI's formulados en el apartado de métricas e indicadores de evaluación.

Planificación

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

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

Metodologías

	Descripción
Trabajo tutelado	El Trabajo Fin de Máster consiste en un proyecto práctico en el que el alumnado, de forma individual, diseñará y implementará su propia estrategia de comunicación en redes sociales y medios digitales para construir una reputación orientada al mercado laboral o al empredimiento. 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, supervisarlo 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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===
En el caso de no poder mantener tutorías presenciales, el profesorado atenderá la dirección de los trabajos de manera no presencial, a través del correo electrónico y de los despachos virtuales de la Universidad de Vigo.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

En caso de que las defensas no puedan efectuarse de forma presencial, se llevarán a cabo a través del Campus Remoto.

* Información adicional

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Prácticas profesionales I				
Asignatura	Prácticas profesionales I			
Código	P04M176V01207			
Titulacion	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Aira Amorín, Adrián Corbacho Valencia, Juan Manuel Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Prácticas en empresas e instituciones			

Competencias	
Código	
B1	Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares
B2	Capacidad de liderazgo
B3	Capacidad para la organización del trabajo
C19	Conocimiento de los contextos y procesos del emprendimiento empresarial.
D4	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.
D5	Habilidad para la integración y aplicación de conocimientos en un proyecto de comunicación digital.

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Nueva	C19
Nueva	B3 D4
Nueva	B1 D5
Nueva	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
Optimización de perfiles en plataformas digitales	Optimización de redes sociales profesionales. Optimización de portfolios digitales
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
Trabajo tutelado	21	14	35
Seminario	10	30	40
*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 y ejecuta microestrategias en plataformas digitales para casos reales
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
Trabajo tutelado	El/La estudiante puede solicitar y recibir tutorización sobre los temas relativos a esta metodología

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo tutelado	Aplicación práctica de microestrategias en plataformas digitales	60	B1 B2		D5
Seminario	Resolución de actividades ligadas al temario: entrevistas personales y optimización de perfiles profesionales	40	B3	C19	D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

ESMERALDA DIAZ-AROCA, **COMO TENER UN PERFIL 10 EN LINKEDIN**, 8494118714, 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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la

docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

Se mantienen las metodologías establecidas (seminarios y trabajos tutelados).

En el caso de los seminarios, en caso de que un porcentaje relevante del alumnado pueda seguir las sesiones en remoto nos horarios establecidos, estas se impartirán de modo síncrono para facilitar su participación, poniendo la disposición del alumnado que no pueda asistir una grabación de la sesión. En caso de que la mayoría del alumnado manifieste no poder seguir las sesiones nos horarios establecidos, estas sólo se ofrecerán, grabadas, de modo asíncrono, y se abrirá un foro semanal para consulta y debate sobre las cuestiones impartidas en la sesión.

Trabajos tutelados: las explicaciones relacionadas con los trabajos se facilitarán, de forma detallada, a través de FAITIC. Se concertarán particularmente con cada estudiante o grupo sesiones de seguimiento de los trabajos.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)
Las tutorías se atenderán de manera no presencial a través de los despachos virtuales de las docentes, previa solicitud de cita vía correo electrónico. También se solventarán por correo electrónico las consultas sencillas que no precisen de una tutoría.

* Modificaciones (si procece) de los contenidos a impartir
No se necesitan.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaje
En el caso de confinamiento se facilitará al alumnado bibliografía que sea accesible vía online.

* Otras modificaciones

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===
No se contemplan modificaciones en este apartado

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Prácticas profesionales 2				
Asignatura	Prácticas profesionales 2			
Código	P04M176V01208			
Titulacion	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	9	OB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento				
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			

Competencias	
Código	
B1	Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares
B2	Capacidad de liderazgo
B3	Capacidad para la organización del trabajo
C19	Conocimiento de los contextos y procesos del emprendimiento empresarial.
D4	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.
D5	Habilidad para la integración y aplicación de conocimientos en un proyecto de comunicación digital.

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar los contextos y procesos del emprendimiento empresarial	C19
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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas profesionales I/P04M176V01207

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la *COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes *DOCNET.

De acuerdo con el aprobado en la Comisión Académica de Grado el 28 de abril de 2020, la comisión aprobó un mecanismo alternativo de evaluación en caso de que no se pudieran realizar las prácticas ni de manera presencial ni telemático.
Se proponen, en consecuencia, la demostración de las competencias adquiridas a través del análisis, definición de objetivos y buyer persona, y planificación y desarrollo de contenidos para las redes sociales y el blog del master.
El proceso se dividiría por trimestres, para evitar la coincidencia temporal del alumnado, y se recogería en un informe de un máximo de 30 páginas que sería corregido por el coordinador de prácticas con la supervisión del coordinador del grado.