



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

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

Asignaturas

Curso 1

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

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

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

Asignatura	Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales			
Código	P04M176V01101			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto Martí Pellón, Daniel Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales es una materia que presenta a los principales actores que conforman el ecosistema de la comunicación digital, las interrelaciones que se establecen entre ellos y los objetivos y motivaciones de cada uno en ese proceso de intercambio. El enfoque de la materia hace que estos contenidos se aborden tanto desde la vertiente corporativa como desde el punto de vista del individuo y de su competencia digital.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

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

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

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

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

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

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

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo tutelado	El trabajo tutelado será un proceso de dos fases 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.	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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Dirección estratégica de comunicación digital**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

Tema

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

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	6	44	50
Seminario	15	10	25

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

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

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

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajo tutelado	Se valorará el desarrollo y presentación de un trabajo tutelado de carácter individual o grupal sobre los contenidos de la materia.	80	C3	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.	20	A2	B2 C3

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

Fuentes de información
Bibliografía Básica
Bibliografía Complementaria
Aljure Saab, Andrés, El plan estratégico de comunicación , UOC, 2015
DIRCOM, Manual de la comunicación , DIRCOM, 2013
Mir, Pedro, Brand.com. Reputación de marcas y social media , EUNSA, 2016
Pino, Iván, Tu plan de comunicación en Internet. Paso a paso. ,
Sainz de Vicuña Ancin, José María, El plan de marketing digital en la práctica , 3ª, ESIC, 2018

Recomendaciones
Asignaturas que continúan el temario
Comunicación de crisis y reputación digital/P04M176V01104

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Estrategia de contenidos				
Asignatura	Estrategia de contenidos			
Código	P04M176V01103			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS 3	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
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 la corto, medio y largo plazo 1.5. Herramientas

2. Definición de contenidos	2.1. Tipos de contenidos 2.2. Características 2.3. Filtrar contenidos 2.4. Reutilización de contenidos
3. Elementos y fases de la estrategia de contenidos para Inbound	3.1. ¿Qué queremos conseguir? Definición de objetivos y creación de KPIs 3.2. ¿Para quién creamos contenidos? Identificación de públicos y creación del buyer persona 3.3. ¿Qué mensajes creamos? Creación de contenidos: mensajes y guía de estilo. 3.4. ¿Dónde publicamos los contenidos? Delimitación de soportes. 3.5. ¿Cuándo publico los contenidos? Calendarización editorial.
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	15	15	30
Estudio de casos	4	15	19
Trabajo tutelado	2	24	26

*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 de contenidos

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Se contará con sesiones de aula y otras tutorías presenciales individuales 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 de contenidos	80		C6 C12
				D2

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información	
Bibliografía Básica	
Bibliografía Complementaria	
Halligan, B., Inbound marketing : get found using Google, social media, and blogs , Wiley, cop., 2010	
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	
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	
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	

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes/P04M176V01204

Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales/P04M176V01203

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales/P04M176V01101

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación de crisis y reputación digital				
Asignatura	Comunicación de crisis y reputación digital			
Código	P04M176V01104			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	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	8	10	18
Aprendizaje basado en problemas	1	12	13
Presentación	3	8	11
Debate	1	10	11
Tutoría en grupo	1	8	9
Lección magistral	5	6	11
Resolución de problemas	1	0	1
Observación sistemática	1	0	1

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

Metodologías	
	Descripción
Estudio de casos	Se analizarán varios casos reales de organizaciones públicas y personales, nacionales e internacionales para las que serán necesarias pesquisas previas de los alumnos
Aprendizaje basado en problemas	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
Tutoría en grupo	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
Tutoría en grupo	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	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, presentaciones, etc)	70	A2	C4	D2
				C5	
				C6	
Observación sistemática	Los docentes evaluarán la predisposición de los alumnos en el aula así como las suas presentaciones 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, **Comunicación de la gestión de crisis**, UOC, 2011

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Análisis de métricas y evaluación de la eficacia en medios digitales				
Asignatura	Análisis de métricas y evaluación de la eficacia en medios digitales			
Código	P04M176V01105			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Torres Romy, Emma			
Profesorado	Acuña Portabales, Paula Torres Romy, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia se centra en el proceso de valoración de las campañas y acciones emprendidas en los medios digitales en general y en las redes sociales en particular. De esta forma, se busca que el alumno o alumna comprenda la necesaria generación de resultados a la hora de realizar este tipo de acciones y, sobre todo, entienda que las mismas deben estar vinculadas con el plan estratégico de la empresa o institución y, por lo tanto, deben centrarse en el logro de los objetivos marcados. Para este fin se iniciará al estudiante en el uso de herramientas de medición concretas, así como en el establecimiento de métricas adecuadas para cada caso.			

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

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

Contenidos	
Tema	
Tema 1. 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 de la identidad digital. 1.3. Analítica para redes sociales. 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
Observación sistemática	1	0	1

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

Metodologías	
	Descripción
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 comprensión 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 incentivar al alumnado en el desarrollo final del mismo.	50	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.	40	A3	B3	C7 C8 C9	D4	
Observación sistemática	Seguimiento del desempeño 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 evaluación de la materia es necesario contar con un mínimo de 5 puntos sobre 10 en ambas partes (trabajo tutelado y proyecto) y será preciso contar con la totalidad de la asistencia a las clases.
Para la evaluación de julio deben cumplirse los mismos requisitos.

Fuentes de información
Bibliografía Básica
ESTRELLA RAMÓN, Antonia y SEGOVIA LÓPEZ, Cristina, Comunicación integrada de marketing , 1, ESIC, 2017
SAINZ DE VICUÑA ACÍN, Jose María, El plan de marketing digital en la práctica , 3, ESIC, 2018
MERODIO, Juan, Estrategia y táctica empresarial en redes sociales , 1, LID Editorial, 2017
MEJÍA LLANO, Juan Carlos, La guía avanzada del Community Manager , 2, Anaya Multimedia, 2016
ROJA, Pedro y Redondo, María, Cómo monetizar las redes sociales , 1, LID Editorial, 2017
BLANCHARD, Olivier Jean, El retorno de la inversión en social media , 1, Anaya Multimedia, 2018
KAUSHIK, Avinash, Analítica Web 2.0 , 4, Gestión2000, 2017
GOROSTIZA, J. y BARAINCA, A., Google Analytics. Mide y vencerás , 1, Anaya Multimedia, 2016
LÓPEZ CUESTA, Óscar, Data Management Platform (DMP). Big data aplicado a las campañas online, audiencias y personalización web , 1, ESIC, 2018

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

GONZÁLEZ, Philippe, **Instagra. 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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Digital Media Planning				
Asignatura	Digital Media Planning			
Código	P04M176V01106			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS 3	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	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 a la planificación de medios digitales. reflexión sobre el 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 objetivos digitales.	A3 C8
Identificar y segmentar audiencias digitales en base a objetivos previos.	C8
Diseñar una estrategia de contenidos en medios sociales.	C9 C10
Detectar tendencias en contenidos digitales e implementarlas en una estrategia propia.	A3 C9
Contratar campañas en medios sociales.	C10 D3

Contenidos

Tema

Tema 1: Introducción general a la planificación de medios digitales

Promedio 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 360° ON&OFF
 Tendencias de mercado: de lo adblocker a 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
 Fuentes 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
Trabajo tutelado	Digital Media Planning	70 A3	C8 C9 C10

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

Otros comentarios

No

DATOS IDENTIFICATIVOS**Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS**

Asignatura	Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS			
Código	P04M176V01107			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
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) + novedades (CSS Grid, Flexbox...)
WordPress	Configuración de un CMS autoalojado: dominio, hosting, CPanel. Personalización y optimización de un CMS autoalojado: funcionalidades (plugins, widgets), aspecto gráfico (templates), SEO. Resolución de principales problemas de un CMS autoalojado
Otros CMS	Introducción a CMS Orientados a e-commerce

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes/P04M176V01204

Diseño para medios digitales/P04M176V01201

Fotografía para web y redes sociales/P04M176V01109

Redacción para medios digitales y redes sociales/P04M176V01108

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

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

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

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	10	20	30
Trabajo tutelado	11	11	22
Observación sistemática	0	6	6
Trabajo	0	17	17

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Observación sistemática	Percepción atenta, racional, planificada y sistemática para describir y registrar las manifestaciones de comportamiento de 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

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, directrices y claves para la redacción en medios digitales**, Pérez Tornero, José Manuel y Tejedor, Santiago (Dirs.), **Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa [online]**, Universidad Autónoma de Barcelona, 2014

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

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

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

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

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

Recursos y herramientas para escritores y gestión de redes,

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Fotografía para web y redes sociales				
Asignatura	Fotografía para web y redes sociales			
Código	P04M176V01109			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS 3	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto Fraga Pérez, Andrés			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
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, seleccionarlal, editarlas y justificar las decisión tomadas. CAMPAÑA: El alumno tendrá que, sobre una base de imágenes, desarrollar una campaña completa adaptada la todos los formatos de los diferentes canales.

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, seleccionarlal, 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 D1 C15 D4 C16

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

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

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

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

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

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

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

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo tutelado	Elaboración de un plan de negocio y manual de procedimientos de empresa.	80	B1	C19 C20	D3
Observación 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 , Ediciones ENI, 2018	
Vilaseca, Borja, El Principito se pone la corbata: una fábula de crecimiento personal (Empresa y Talento) , Booket, 2011	
García, Toni, Autónomos: la guía definitiva , BLACKIE BOOKS, 2014	
Pedro Vigier, Hernán, ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL HUMANO , ALTARIA, 2015	

Recomendaciones

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar os límites legais e éticos no deseño e publicación de gráfica en medios dixitais.	C14
Identificar o ton adecuado da comunicación gráfica en redes sociais segundo cliente e público.	A4 D4
Usar ferramentas de deseño gráfico de forma optimizada para internet e redes sociais.	C17 C18
Elaborar deseños optimizados para cada canle de comunicación dixital.	C17 C18

Contenidos

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

Recomendaciones

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

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

Planificación

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

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Pruebas Descripción

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

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

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

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

4. Introducción a la narrativa audiovisual en los Nuevos Medios

5. Estrategias para la planificación de la producción audiovisual

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

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

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor/a de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio que el/la estudiante tiene que desarrollar.
Estudio de casos	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlos y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno/a debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas teniendo en cuenta lo expuesto en clase.
Aprendizaje basado en proyectos	Desarrollo de una estrategia narrativa propia dirigida al desarrollo de contenidos audiovisuales en el campo de los nuevos medios.
Talleres	Creación de equipos de trabajo para experimentar con herramientas de creación audiovisual e sus posibilidades narrativas.
Portafolio/dossier	
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	Entrevistas que el alumno mantiene con el profesorado de la materia para el asesoramiento/desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje.
Design Thinking	Entrevistas que el alumno mantiene con el profesorado de la materia para el asesoramiento/desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje.
Estudio de casos	Entrevistas que el alumno mantiene con el profesorado de la materia para el asesoramiento/desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje.
Aprendizaje basado en proyectos	Entrevistas que el alumno mantiene con el profesorado de la materia para el asesoramiento/desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje.
Talleres	Entrevistas que el alumno mantiene con el profesorado de la materia para el asesoramiento/desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje.
Resolución de problemas	Entrevistas que el alumno mantiene con el profesorado de la materia para el asesoramiento/desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje.
Pruebas	Descripción
Presentación	Entrevistas que el alumno mantiene con el profesorado de la materia para el asesoramiento/desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje.

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Aprendizaje basado en proyectos	Valoración del proceso e resultado final en la elaboración de unha estrategia narrativa audiovisual	60	B1	C14 C15 C16	D1
Portafolio/dossier	(*)Plasmación do proxecto desenvolto nun formato coherente coa etsratexia desenvolto	20		C14 C15 C16	D1
Observacion sistemática	(*)Valoración do proceso de aprendizaxe do alumno tanto nas sesións presenciais como do seu rendemento académico no global da materia	20			

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

Tema	
1_ Tecnología de los medios audiovisuales	Principios básicos de captación, organización y gestión de la media audiovisual
2_ Procesos en postproducción	Técnicas narrativas en montaje Manipulación de la imagen audiovisual en postproducción y tiempo real

3_ Producción audiovisual de imagen real dirigida Fundamentos técnicos básicos a su distribución en redes sociales.

Tipologías, tendencias

Herramientas y procesos

Análisis del mercado, presupuestos y buenas prácticas

4_ Producción CGI: Motion Graphics

Fundamentos técnicos básicos

Tipologías, tendencias

Herramientas y procesos

Análisis del mercado, presupuestos y buenas prácticas

5_ Estrategias de promoción y distribución audiovisual

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	2	4	6
Design Thinking	2	6	8
Prácticas de laboratorio	6	6	12
Aprendizaje basado en proyectos	8	16	24
Presentación	1	4	5
Proyecto	1	18	19
Observación sistemática	1	0	1

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor/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.
Design Thinking	Adquisición de conocimientos básicos sobre los usuarios/las de un producto, situación o problema; en el desarrollo de empatía con el usuario/la para conseguir una solución a un problema que poseen; en la construcción de prototipos con las ideas más idóneas; y en el aprendizaje a partir de las reacciones de los usuarios/las al interactuar con el prototipo.
Prácticas de laboratorio	Prácticas de creación audiovisual en postproducción y de creación audiovisual en tiempo real.
Aprendizaje basado en proyectos	Producción de una propuesta narrativa audiovisual en el campo de los nuevos medios para su promoción y distribución en redes

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	Entrevistas para el asesoramiento y seguimiento de las actividades de la materia.
Design Thinking	Entrevistas para el asesoramiento y seguimiento de las actividades de la materia.
Aprendizaje basado en proyectos	Entrevistas para el asesoramiento y seguimiento de las actividades de la materia.
Pruebas	Descripción
Presentación	Entrevistas para el asesoramiento y seguimiento de las actividades de la materia.
Proyecto	Entrevistas para el asesoramiento y seguimiento de las actividades de la materia.
Observación sistemática	Entrevistas para el asesoramiento y seguimiento de las actividades de la materia.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Aprendizaje basado en proyectos	Desarrollo del proyecto	40	B1 C14 C15 C16
Proyecto	Resultado final del proyecto	50	C14 C15 C16
Observación sistemática	Valoración del proceso de aprendizaje del alumno tanto en las sesiones presenciales como de su rendimiento académico en el global de la materia	10	B1 C14 C15 C16

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Sito, T., **Moving Innovation A History of Computer Animation,**

Marchessault, J., **Fluid Screens, Expanded Cinema,**

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

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

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Prácticas profesionales				
Asignatura	Prácticas profesionales			
Código	P04M176V01205			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Míguez González, María Isabel			
Correo-e	mabelm@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
Identificar los contextos y procesos del emprendimiento empresarial.	C19 D5
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 a 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
Prácticas externas	240	0	240
Informe de prácticas externas.	0	60	60

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

Metodologías	
	Descripción
Prácticas externas	El/La estudiante desarrolla las actividades en un contexto relacionado con el ejercicio de una profesión, durante un período determinado, realizando las funciones asignadas y previstas en la propuesta de prácticas. Al finalizar, elabora una memoria final sobre las tareas realizadas.

Atención personalizada					
Metodologías	Descripción				
Prácticas externas	Atención personalizada por parte del tutor asignado dentro de la Universidad y del tutor asignado en la empresa o institución				
Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Prácticas externas	El tutor en la empresa emitirá un informe sobre la actividad del estudiante durante el período de prácticas.	50	B1 B2 B3	C19	D4 D5
Informe de prácticas externas.	Finalizado el período de prácticas, los estudiantes elaborarán un informe donde se resuma su experiencia. Este informe, que deberá estar evaluado polo su responsable en la empresa, será tenido en cuenta por el tutor de la Universidad para emitir su calificación.	50			
Otros comentarios sobre la Evaluación					
Fuentes de información					
Bibliografía Básica					
Bibliografía Complementaria					
Recomendaciones					
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente					
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 digítales y redes sociales/P04M176V01108					

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Trabajo Fin de Máster				
Asignatura	Trabajo Fin de Máster			
Código	P04M176V01206			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@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	
(*)O Traballo Fin de Máster consiste nun proxecto (*)O traballo abarcará tanto os aspectos relacionados con estratexia, práctico no que o alumnado, de forma individual, métricas e avaliación da eficacia das accións expostas como os deseñará e implementará a súa propia estratexia relacionados coa creación de contidos dixitais (web ou blogue, redacción, de comunicación en redes sociais e medios deseño, fotografía e vídeo) . dixitais para construír unha reputación orientada ao mercado laboral ou ao emprendimento.	

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	12	138	150
Presentación	2	0	2

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

Metodologías

	Descrición
Trabaja tutelado	(*)O Traballo Fin de Máster consiste nun proxecto práctico no que o alumnado, de forma individual, deseñará e implementará a súa propia estratexia de comunicación en redes sociais e medios dixitais para construír unha reputación orientada ao mercado laboral ou ao emprendimento. O traballo abarcará tanto os aspectos relacionados con estratexia, métricas e avaliación da eficacia das accións expostas como os relacionados coa creación de contidos dixitais (web ou blogue, redacción, deseño, fotografía e vídeo) .

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Trabaja tutelado	

Evaluación

Descrición	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Presentación(*)Execución e presentación do traballo fin de mestrado.	100 A5	C19	D3	D4
			D5	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones