



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

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Ecosistema de medios 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	Carácter	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			

----- GUÍA DOCENTE NO PUBLICADA -----

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			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Méndez Rama, María Jesús Míguez González, María Isabel Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción 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	Tipología
CB2	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.
CG2	Capacidad de liderazgo
CE3	Capacidad para integrar la dirección de comunicación digital dentro de la estrategia de comunicación global de una organización.
CE4	Capacidad para identificar y definir públicos, objetivos y mensajes de la comunicación institucional en el contexto digital.
CE5	Habilidad para diseñar e implantar un plan de comunicación digital y desarrollar campañas de comunicación en redes sociales y medios digitales.
CT5	Habilidad para la integración y aplicación de conocimientos en un proyecto de comunicación digital.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Entender la relevancia de la dirección de comunicación digital en el marco de la estrategia global de comunicación de la organización.	CE3
Identificar los diferentes públicos de la organización en el ámbito online.	CE4
Analizar las relaciones con estos públicos e identificar las necesidades comunicativas que se desprenden de ellas.	CB2 CE4
Fijar los objetivos específicos de comunicación online de una organización, en coherencia con los objetivos globales de comunicación y con la estrategia organizacional.	CE5 CT5
Diseñar las estrategias y tácticas de comunicación online de la organización, adaptándolas a los recursos y objetivos organizacionales.	CE5 CT5
Elaborar, presentar y aplicar el plan de comunicación online de la organización.	CG2 CE3 CE5

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	Competencias Evaluadas
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	CB2 CG2 CE3
Trabajo tutelado	Se valorará el desarrollo y presentación de un trabajo tutelado de carácter individual o grupal sobre los contenidos de la materia.	70	CE3 CE4 CE5 CT5

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, Barcelona

DIRCOM, Manual de la comunicación, DIRCOM, 2013, Madrid

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

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

http://manualdecomunicacion.org/wp-content/uploads/2017/12/Tu_Plan_de_Comunicacin_en_Internet_paso_a_paso.pdf

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación de crisis y reputación digital/P04M176V01104

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

Competencias		Tipología
Código		
CB1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, a miúdo nun contexto de investigación.	
CE6	Habilidade para deseñar a estratexia de contidos de acordo cos obxectivos de comunicación fixados e de desenvolvelos dentro das liñas estratéxicas da organización.	
CE12	Capacidade para redactar contidos de marca para blogues, webs e redes sociais dentro da estratexia de comunicación dixital dunha organización.	
CE14	Coñecemento dos elementos técnicos, legais, narrativos e artísticos para a creación e publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio e animación na internet e redes sociais.	
CT2	Capacidade para comunicarse por oral e por escrito en lingua galega	

Resultados de aprendizaxe		Competencias
Resultados de aprendizaxe		
Identificar os contidos máis adecuados para a estratexia de comunicación dunha empresa ou institución e para os seus distintos tipos de públicos.		CB1 CE6
Deseñar a estratexia de contidos de acordo cos obxectivos de comunicación fixados e de desenvolvelos dentro das liñas estratéxicas da organización.		CE6 CE12 CE14
Seleccionar e planificar distintos tipos de contidos optimizados segundo as necesidades do cliente e de acordo coas limitacións técnicas e legais existentes.		CE6 CT2

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

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

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	15	15	30
Estudo de casos	4	15	19
Traballo tutelado	2	24	26

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Calificación	Competencias Evaluadas
Estudo de casos	Análise de casos de éxito na creación e distribución de contidos e identificación de problemas e proposta de solucións noutra tipoloxía de casos	20	CB1 CE6 CE14
Traballo tutelado	Aplicación dos contidos da materia a un traballo tutelado de carácter individual: creación dunha estratexia e plan de contidos propio	80	CE6 CE12 CT2

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- Halligan, B., Inbound marketing : get found using Google, social media, and blogs, Wiley, cop., 2010, Hoboken, N. J.
Sanagustín Fernández, E., Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa, Anaya Multimedia, 2013, Madrid
Sanagustín Fernández, E., Plan de contenidos para medios sociales, Editorial UOC, 2017, Barcelona

Bibliografía Complementaria

- Aguado Guadalupe, G., Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca, Icono 14, 2015, <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/741>
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, <http://www.redalyc.org/html/310/31045569057/>
Castelló Martínez, A., La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0, 2013, Actas del I Congreso Internacional de Comunicació
García, I., Human media. Las personas en la era de internet, Formación Alcalá, 2014, Jaén
Alonso Coto, M., El plan de marketing digital, Pearson Educación, 2008, Madrid

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

CONTENT MARKETING INSTITUTE, B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends. North America., <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf>

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, Hoboken (Estados Unidos).

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

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, Nueva York

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Creación e distribución de contidos audiovisuais en redes/P04M176V01204

Desenvolvemento de narrativas audiovisuais en contextos dixitais/P04M176V01203

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais/P04M176V01101

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación de crise e reputación dixital**

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

Competencias

Código	Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornas novas ou pouco coñecidas dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
CE4	Capacidade para identificar e definir públicos, obxectivos e mensaxes da comunicación institucional no contexto dixital.
CE5	Habilidade para deseñar e implantar un plan de comunicación dixital e desenvolver campañas de comunicación en redes sociais e medios dixitais.
CE6	Habilidade para deseñar a estratexia de contidos de acordo cos obxectivos de comunicación fixados e de desenvolvelos dentro das liñas estratéxicas da organización.
CT2	Capacidade para comunicarse por oral e por escrito en lingua galega

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Comprender os conceptos de imaxe e reputación.	CE4
Comprender a relevancia da reputación dixital na configuración da reputación organizacional.	CE5
Identificar as principais ameazas que poden afectar á reputación dixital das organizacións, a partir da análise da contorna mediática e social e dos seus actores.	CB2 CE4
Identificar e describir as estratexias de comunicación adecuadas para a resolución de procesos de crises online nas organizacións.	CE5 CE6
Deseñar e aplicar, con especial atención á xestión do tempo, plans de comunicación de crises específicos para o ámbito online, adaptados aos obxectivos xerais de comunicación da organización e ás súas necesidades en termos de imaxe e reputación.	CE5 CT2
Medir os resultados do plan de comunicación de crise e avaliar as consecuencias globais da crise sobre a reputación online.	CB2 CE5
Demostrar preparación para asumir o risco na toma de decisións.	CB2
Demostrar capacidade para traballar en equipo en situacións de crises.	CB2

Contidos

Tema	
Tema 1. Conceptos básicos	1.1. Reputación 1.2. Crise
Tema 2. Evolución	2.1. Cambio do paradigma coa web 2.0
Tema 3. Ecosistema de funcionamento	3.1. Recomendacións 3.2. Valoracións
Tema 4. Contidos e ferramentas	4.1. Contidos xerados por usuarios UGC/UGM 4.2. Ferramentas para medir Buzz e reputación online

Tema 5. Tipoloxías de crise	5.1. Clasificacións segundo distintos autores
Tema 6. Pautas de xestión	6.1. Off line 6.2. On line 6.3. Os empregados 6.3.1. os códigos de conducta 6.7. atención ao cliente

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Calificación	Competencias Evaluadas
Resolución de problemas e/ou exercicios	Os docentes avaliarán dentro deste apartado como os alumnos superan a materia a Traverso dos traballos e actividades desenvolvidos na aula (debates, estudos de caso, presentacións, etc)	70	CB2 CE4 CE5 CE6 CT2
Observación sistemática	Os docentes avaliarán a predisposición dos alumnos na aula así coma as súas presentacións e preparación de contidos para o desenvolvemento das correspondentes actividades	30	CB2 CE4 CE5 CE6

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

VELASCO GARCIA, JM, Análisis del rumor (buzz), 2016, Algo más que márketing

DEL FRESNO-GARCIA, M, Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0, 2011, Cuadernos de comunicacuión Evoca, 5 (1)

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,

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS

Análise de métricas e avaliación da eficacia en medios dixitais

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

Competencias

Código	Tipología
CB3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
CG3	Capacidade para a organización do traballo
CE7	Coñecemento das principais fontes, métricas e ferramentas para medir a eficacia en redes sociais e comunicación dixital.
CE8	Capacidade de interpretación e análise de métricas sociais.
CE9	Capacidade para avaliar a eficacia e retorno das accións en medios dixitais e redes sociais.
CT4	Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar as principais métricas en redes sociais e webs.	CE7 CE8
Relacionar indicadores clave de desempeño cos obxectivos dunha estratexia dixital.	CE8 CE9 CT4
Interpretar un cadro de mando de analítica dixital e tomar decisións de contido e estratexia en base aos resultados.	CB3 CG3 CE9

Contidos

Tema	
Tema 1. Conceptualización e evolución da analítica dixital e a comunicación	1.1. Analítica web: conceptualización, evolución, valoración e situación actual. 1.2. Seguemento de blogs. Valoración da identidade digital. 1.3. Analítica para redes sociais. 1.4. Os medios dixitais. Audiencia e insercións publicitarias.

- 2.1. O plan de marketing dixital
- 2.2. Determinación de KPIs nos distintos medios: webs, blogs, redes sociais.

Tema 2. Definición de métricas de avaliación de eficacia en publicidade dixital. Os KPIs

Tema 3. Ferramentas de medición

- 3.1. Manexo de ferramentas de medición actuais.
- 3.2. Elaboración do plan de medición.

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Traballo tutelado	5	25	30
Seminario	15	19	34
Proxecto	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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Realizase un seguemento individualizado para tutelar os proxectos propostos.
Pruebas	Descrición
Proxecto	Establecerase un horario de titorías para atender las dúbidas dos estudantes.

Avaliación

	Descrición	Calificación	Competencias Evaluadas
Traballo tutelado	Realizaránse probas parciais para tentar incentivar ao alumnado no desenvolvemento final do mesmo.	20	CB3 CG3 CE7 CE8 CE9 CT4
Proxecto	Desenvolvemento, paso a paso, dun proxecto de medición da eficacia.	70	CB3 CG3 CE7 CE8 CE9 CT4
Observación sistemática	Seguemento do desempeño do alumno/a na aula: asistencia, participación, aproveitamento, comportamento e evolución	10	CB3 CG3 CE7 CE8 CE9 CT4

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Para a avaliación de xullo deben cumprirse os mesmos requisitos.

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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, Barcelona

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

RAMOS, Juanjo, E-Commerce 2.0, 1, GDEPublishers, 2017, Madrid

SOLIS, A, SEO. Las claves esenciales, 3, Anaya Multimedia, 2016, Madrid

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

GONZÁLEZ, Philippe, Instagram. Mucho más que fotos, 1, Anaya Multimedia, 2018, Madrid

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

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

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Dirección estratéxica de comunicación dixital/P04M176V01102

Traballo Fin de Máster/P04M176V01206

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estratexia de contidos/P04M176V01103

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais/P04M176V01101

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

Competencias	
Código	Tipoloxía
CB3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
CE8	Capacidade de interpretación e análise de métricas sociais.
CE9	Capacidade para avaliar a eficacia e retorno das accións en medios dixitais e redes sociais.
CE10	Capacidade para seleccionar e contratar canles de difusión de campañas de comunicación en medios dixitais e sociais.
CT3	Sustentabilidade e compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable e eficiente dos recursos

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar obxectivos dixitais.	CB3 CE8
Identificar e segmentar audiencias dixitais en base a obxectivos previos.	CE8
Deseñar unha estratexia de contidos en medios sociais.	CE9 CE10
Detectar tendencias en contidos dixitais e implementarlás en unha estratexia propia.	CB3 CE9
Contratar campañas en medios sociais.	CE10 CT3

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

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

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Seminario	Dixital Media Planning
Traballo tutelado	Casos prácticos

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Seminario	Dixital Media Planning
Traballo tutelado	Casos de estudio

Avaliación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Seminario	Dixital Media Planning	30	CB3 CE8 CE9 CE10 CT3
Traballo tutelado	Dixital Media Planning	70	CB3 CE8 CE9 CE10 CT3

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Anthony Young, Brand Media Strategy, Palmgrave Macmillan, 2010, New York

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

Recomendacións

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	Carácter	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	Tipología
CG1	Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares
CE11	Capacidad para implementar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de contenidos (CMS) de referencia
CE12	Capacidad para redactar contenidos de marca para blogs, webs y redes sociales dentro de la estrategia de comunicación digital de una organización.
CE14	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.
CT5	Habilidad para la integración y aplicación de conocimientos en un proyecto de comunicación digital.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Comprender como funciona internet, la arquitectura cliente[servidor.	CE11
Dominar las técnicas de redacción para web y blogs.	CE12
Crear una página web con un CMS con pautas específicas.	CG1 CE11
Adaptar una web / blog a las necesidades requeridas.	CE11 CT5
Personalizar el aspecto gráfico de una página web / blog.	CE14 CT5
Optimizar una web / blog para mejorar su posicionamiento orgánico.	CG1 CT5

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	Competencias Evaluadas
Trabajo	Elaboración de una página web completamente funcional con WordPress	80	CE11
			CE14
	Elaboración de una landing page desde el punto de partida más elemental empleando HTML + CSS y los recursos web incidados en las sesiones teóricas		CT5
Observación sistemática	Asistencia y participación en el aula y / o en actividades programadas.	20	CG1
			CE12
			CT5

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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa Doval Avendaño, María Montserrat Velásquez Fernández, Wajari			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descripción 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		Tipología
CB4	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.	• saber • saber hacer
CE12	Capacidad para redactar contenidos de marca para blogs, webs y redes sociales dentro de la estrategia de comunicación digital de una organización.	• saber • saber hacer
CE13	Conocimiento de las técnicas y usos de la redacción y maquetación de contenidos para internet.	• saber • saber hacer
CT1	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.	• saber • saber hacer
CT2	Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega	• saber • saber hacer
CT4	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.	• saber • saber hacer

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Redactar contenidos de marca para blogs, webs y redes sociales dentro de la estrategia de comunicación digital de una organización.	CE12 CT2
Usar herramientas de ayuda a la escritura en gallego y español.	CE13 CT2
Identificar los límites legales y éticos en la redacción y publicación de textos.	CT1 CT4
Identificar el tono adecuado de la comunicación en redes sociales según cliente y público.	CB4

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.- 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	Competencias Evaluadas
Observación sistemática	Percepción atenta, racional, planificada y sistemática para describir y registrar las manifestaciones del comportamiento del alumnado.	10	CE13 CT1 CT2
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	CB4 CE12 CT1 CT2 CT4

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, Valladolid
- Bounegru, Liliانا; Gray, Jonathan; Venturini, Tommaso y Mauri, Michele, A Field Guide to "Fake News" and Other Information Disorders, Public Data Lab., 2017, Amsterdam
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.), Manual de redacción ciberperiodística, Ariel, 2003, Barcelona
- Franco, Guillermo, Cómo escribir para la web, Knight Foundation, 2008, Austin
- Orihuela, José Luis, Recursos, directrices y claves para la redacción en medios digitales,
- Pérez Tornero, José Manuel y Tejedor, Santaigo (Dir.), 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, Pamplona
- 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, Filadelfia
- Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein, Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, Consejo de Europa, 2017, Estrasburgo
- Estudio Anual de Redes Sociales 2018, por IAB Spain, Anglo Spain y Elogia, 2018,

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Fotografía para web e redes sociais**

Asignatura	Fotografía para web e redes sociais			
Código	P04M176V01109			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castelán			
Impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto Fraga Pérez, Andrés			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
Web				
Descrición general	A asignatura centráse na produción e xestión de recursos fotográficos para medios dixitais e redes sociais con especial atención ao aproveitamento e á optimización de imaxes en función do seu uso.			

Competencias

Código	Tipoloxía
CB4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan a públicos especializados e non especializados dun modo claro e sen ambigüidades.
CE14	Coñecemento dos elementos técnicos, legais, narrativos e artísticos para a creación e publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio e animación na internet e redes sociais.
CE15	Coñecemento sobre as ferramentas e dispositivos de fotografía, gravación de vídeo e audio, edición e distribución, optimizadas para internet e redes sociais.
CE16	Capacidade para rexistrar, editar e distribuír fotografía, vídeo e audio de acordo con estándares optimizados para internet e as distintas redes sociais.
CT1	Capacidade para comprender o significado e aplicación da perspectiva de xénero nos distintos ámbitos de coñecemento e na práctica profesional co obxectivo de alcanzar unha sociedade máis xusta e igualitaria.
CT4	Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Realizar fotografías para blogs, webs e redes sociais dentro da estratexia de comunicación dixital dunha organización.	CE14 CT1
Usar ferramentas e dispositivos para a captura de imaxes e a edición.	CE15 CE16
Identificar os límites legais e éticos na toma e publicación de fotografías.	CE14 CT1 CT4
Identificar o ton adecuado da comunicación gráfica en redes sociais segundo cliente e público.	CB4 CT4

Contidos

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

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

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	16	19	35
Traballo tutelado	5	35	40

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Calificación	Competencias Evaluadas
Traballo tutelado	1. PROXECTO PROPIO: Realización dun proxecto fotográfico en redes sociais propio. O alumno terá que deseñar e executar un proxecto de contido principalmente fotográfico: escoller unha liña estética e argumental, realizar as fotografías, seleccionalas, editalas e xustificar as decisión tomadas. 2. CAMPAÑA: O alumno terá que, sobre unha base de imaxes, desenvolver unha campaña completa adaptada a tódolos formatos das diferentes canles.	90	CE14 CE15 CE16 CT1 CT4
Seminario	Asistencia e participación activa nas sesións presenciais de seminario.	10	CB4 CT1 CT4

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	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	Tipología
CB5	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.
CG1	Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares
CG2	Capacidad de liderazgo
CE19	Conocimiento de los contextos y procesos del emprendimiento empresarial.
CE20	Capacidad para elaborar un plan de negocio
CT3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar los contextos y procesos del emprendimiento empresarial.	CE19
Elaborar un plan de negocio.	CB5 CE20
Elaborar propuestas a clientes.	CE19 CT3
Integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.	CG1
Liderar equipos.	CG2

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	Competencias Evaluadas
Trabajo tutelado	Elaboración de un plan de negocio y manual de procedimientos de empresa.	80	CG1 CE19 CE20 CT3
Observación sistemática	Asistencia y participación en el aula y / o en actividades programadas.	20	CB5 CG1 CG2

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, Barcelona
 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, Barcelona
 García, Toni, Autónomos: la guía definitiva, BLACKIE BOOKS, 2014,
 Pedro Vigier, Hernán, ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL HUMANO, ALTARIA, 2015,

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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda Villamisar 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	Tipología
CB4	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.
CE14	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.
CE17	Conocimiento sobre las herramientas de diseño gráfico y visualización de datos optimizados para internet y redes sociales.
CE18	Capacidad para elaborar diseños e infografías optimizadas para cada canal de comunicación digital.
CT4	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar los límites legales y éticos en el diseño y publicación gráfica en medios digitales.	CE14
Identificar el tono adecuado de la comunicación gráfica en redes sociales según cliente y público.	CB4 CT4
Usar herramientas de diseño gráfico de forma optimizada para internet y redes sociales.	CE17 CE18
Elaborar diseño optimizados para cada canal de comunicación digital.	CE17 CE18

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

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Seminario	Trabajo específico sobre el contenido	20	CB4 CE14 CE17 CE18 CT4
Trabajo tutelado	Desarrollo de proyecto	80	CB4 CE14 CE17 CE18 CT4

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, Madrid

Royo, Javier, Diseño digital, Paidós, 2004, Barcelona

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

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

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

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	Carácter 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	Tipología
CB3	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.
CE14	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.
CE17	Conocimiento sobre las herramientas de diseño gráfico y visualización de datos optimizados para internet y redes sociales.
CE18	Capacidad para elaborar diseños e infografías optimizadas para cada canal de comunicación digital.
CT4	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Interpretar y simplificar datos.	CB3
Identificar los límites legales y éticos en el diseño y publicación de infografías en medios digitales.	CE14
Identificar el tono adecuado de la comunicación gráfica en redes sociales según cliente y público.	CE14 CT4
Usar herramientas de diseño infográfico de forma optimizada para internet y redes sociales.	CE17 CE18
Elaborar diseños de infografía optimizados para cada canal de comunicación digital.	CE17 CE18

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	Competencias Evaluadas
Observacion sistemática	Asistencia y participación en clases	20	CB3 CE14 CE17 CT4
Proyecto	Trabajo personal de aplicación de los conocimientos teóricos	80	CB3 CE17 CE18

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

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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	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	(*)Estudo dos procesos, recursos e técnicas para a construción de relatos audiovisuais en contextos dixitais.			

Competencias

Código	Tipología
CG1	Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares
CE14	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.
CE15	Conocimiento sobre las herramientas y dispositivos de fotografía, grabación de vídeo y audio, edición y distribución, optimizadas para internet y redes sociales.
CE16	Capacidad para registrar, editar y distribuir fotografía, vídeo y audio de acuerdo con estándares optimizados para internet y las distintas redes sociales.
CT1	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 de aprendizaje	Competencias
Encontrar soluciones creativas adaptadas a diferentes contextos comunicativos.	CE14 CT1
Saber trasladar información y emociones asociadas a los resultados o procesos de elaboración de sus mensajes o estrategias.	CE14
Asimilar los conceptos básicos para la concepción de contenidos narrativos de carácter audiovisual en un entorno web.	CE14
Saber planificar la creación de contenidos audiovisuales en términos de gestión de los recursos técnicos y humanos disponibles.	CG1 CE15
Conocer los fundamentos técnicos básicos asociados a la captura de audio y vídeo, así como su tratamiento en las fases de elaboración del contenido.	CE16

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
Observación sistemática	1	0	1

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

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor/a de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio que el/la estudiante tiene que desarrollar.
Estudio de casos	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlos y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno/a debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas teniendo en cuenta lo expuesto en clase.
Aprendizaje basado en proyectos	Elaboración de una estrategia propia orientada al desarrollo de contenidos audiovisuales en medios sociales.
Talleres	Creación de equipos de trabajo para experimentar con herramientas de creación audiovisual 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	Competencias Evaluadas
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	CG1 CE14 CE15 CE16 CT1
Resolución de problemas	Valoración de las actividades propuestas relacionadas con la materia teniendo en cuenta lo expuesto en clase.	40	CE14 CE15

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, Santa Barbara; Calif

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

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

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

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

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

Lambert, J., *Digital storytelling : capturing lives, creating community*, Routledge, 2013, New York ; London

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

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes**

Asignatura	Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes			
Código	P04M176V01204			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	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	Tipología
CG1	Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares
CE14	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.
CE15	Conocimiento sobre las herramientas y dispositivos de fotografía, grabación de vídeo y audio, edición y distribución, optimizadas para internet y redes sociales.
CE16	Capacidad para registrar, editar y distribuir fotografía, vídeo y audio de acuerdo con estándares optimizados para internet y las distintas redes sociales.
CT4	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Encontrar soluciones creativas adaptadas a diferentes contextos de producción.	CG1 CE14 CT4
Saber trasladar información y emociones a las herramientas del lenguaje audiovisual.	CE15 CE16
Gestionar las herramientas de hardware y software asociadas a la producción de contenidos audiovisuales en redes en todas las fases de la producción.	CE15 CE16

Contenidos

Tema	
1_ Desarrollo de ideas y guionización de contenidos para redes	Guión y estrategia transmedia
2_ Tecnología de los medios audiovisuales	Principios básicos de captación, organización y gestión de la media audiovisual
3_ Procesos narrativos en postproducción	Técnicas narrativas en montaje Manipulación de la imagen audiovisual en postproducción Automatización y librerías

4_ 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

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	18	24
Talleres	3	9	12
Prácticas de laboratorio	12	12	24
Trabajo	0	15	15
Observación sistemática	0	0	0

*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	Taller de concepción y guión de contenidos audiovisuales
Prácticas de laboratorio	Prácticas de creación audiovisual en postproducción y de creación audiovisual en tiempo real.

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	Competencias Evaluadas
Trabajo	Entrega en tiempo y forma de un trabajo de acuerdo con los objetivos y formato definido por el docente coordinador de la materia	90	CE14 CE15 CE16 CT4
Observación sistemática	Asistencia a las sesiones magistrales, talleres y prácticas de laboratorio	10	

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 practices,

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales/P04M176V01203

DATOS IDENTIFICATIVOS**Prácticas profesionais**

Asignatura	Prácticas profesionais			
Código	P04M176V01205			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS 12	Carácter OB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castelán			
Impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición general	Prácticas en empresas e institucións			

Competencias

Código	Tipoloxía
CG1	Capacidade para integrarse en equipos de traballo multidisciplinares
CG2	Capacidade de liderado
CG3	Capacidade para a organización do traballo
CE19	Coñecemento dos contextos e procesos do emprendemento empresarial.
CT4	Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.
CT5	Habilidade para a integración e aplicación de coñecementos nun proxecto de comunicación dixital.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar os contextos e procesos do emprendemento empresarial.	CE19 CT5
Integrarse en equipos de traballo multidisciplinares.	CG1
Organizar o traballo.	CG3
Xestionar a marca persoal e a propia reputación dixital.	CT4
Integrar e aplicar coñecementos nun proxecto de comunicación dixital.	CG2 CT5

Contidos

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

Planificación docente

	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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición

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

Avaliación			
	Descrición	Calificación	Competencias Evaluadas
Prácticas externas	O titor na empresa emitirá un informe sobre a actividade do estudante durante o período de prácticas.	50	CG1 CG2 CG3 CE19 CT4 CT5
Informe de prácticas externas	Rematado o período de prácticas, os estudantes elaborarán un informe onde se resuma a súa experiencia. Este informe, que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa, será tido en conta polo titor da Universidade para emitir a súa cualificación	50	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Traballo Fin de Máster/P04M176V01206

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

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

Comunicación de crise e reputación dixital/P04M176V01104

Dixital Media Planning/P04M176V01106

Dirección estratéxica de comunicación dixital/P04M176V01102

Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais/P04M176V01101

Emprendemento en social media/P04M176V01110

Estratexia de contidos/P04M176V01103

Fotografía para web e redes sociais/P04M176V01109

Xestión, edición e publicacións de contidos con CMS/P04M176V01107

Redación para medios dixitais e redes sociais/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 6	Carácter OB	Curso 1	Cuatrimestre 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	(*)Traballo Fin de Master general			

Competencias

Código	Tipología
CB5	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.
CE19	Conocimiento de los contextos y procesos del emprendimiento empresarial.
CT3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos
CT4	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.
CT5	Habilidad para la integración y aplicación de conocimientos en un proyecto de comunicación digital.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Diseñar su propio social media plan.	CB5 CE19 CT5
Desarrollar su presencia y marca personal en redes sociales.	CB5 CE19 CT4
Crear un portafolio profesional.	CT3 CT4 CT5

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 emprendimiento. Así, dentro de este marco, se admitirán dos tipos de trabajo: trabajos de desarrollo de la marca personal del/la estudiante en el ámbito online y trabajos sobre una marca comercial propiedad del/la estudiante. El trabajo abarcará tanto los aspectos relacionados con estrategia, métricas y evaluación de la eficacia de las acciones expuestas como los relacionados con la creación de contenidos digitales (web o blog, redacción, diseño, fotografía y vídeo) .

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	El trabajo de Fin de Máster es un trabajo tutelado, que se desarrolla bajo la supervisión de un tutor o tutora. La Comisión Académica del Máster será la encargada de realizar la asignación de tutores. El papel de los tutores consistirá en orientar al estudiante durante la realización del trabajo, supervisarlos y velar por el cumplimiento de los requisitos fijados para su superación. No obstante, debe tenerse en cuenta que no son los tutores, sino los estudiantes, los responsables del desarrollo del trabajo, por lo que los tutores y tutoras, si bien pueden asesorar, no deben generar contenidos para los proyectos ni intervenir de forma activa en su elaboración. El tutor/la deberá emitir un informe favorable para que el estudiante pueda defender su trabajo.

Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
-------------	--------------	------------------------

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
