



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

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

Asignaturas

Curso 1

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04M176V01101	Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales	1c	3
P04M176V01102	Dirección estratégica de comunicación digital	1c	3
P04M176V01103	Estrategia de contenidos	1c	3
P04M176V01104	Comunicación de crisis y reputación digital	1c	3
P04M176V01105	Análisis de métricas y evaluación de la eficacia en medios digitales	1c	3
P04M176V01106	Digital Media Planning	1c	3
P04M176V01107	Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS	1c	3
P04M176V01108	Redacción para medios digitales y redes sociales	1c	3
P04M176V01109	Fotografía para web y redes sociales	1c	3
P04M176V01110	Emprendimiento en social media	1c	3
P04M176V01201	Diseño para medios digitales	2c	3
P04M176V01202	Infografía y visualización de datos	2c	3
P04M176V01203	Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales	2c	3
P04M176V01204	Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes	2c	3
P04M176V01205	Prácticas profesionales	2c	12
P04M176V01206	Trabajo Fin de Máster	2c	6
P04M176V01207	Prácticas profesionales 1	2c	3
P04M176V01208	Prácticas profesionales 2	2c	9

DATOS IDENTIFICATIVOS

Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales

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

Competencias

Código	
CB1	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.
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.
CE1	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.
CE2	Capacidad de optimizar la selección y aplicación de herramientas TIC en el ámbito académico y profesional.
CT3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar los distintos actores dentro del ecosistema de la comunicación digital y comprender sus interrelaciones.	CE1
Explicar los principios del funcionamiento del ecosistema de medios sociales y de la economía digital.	CE1 CT3
Seleccionar y aplicar herramientas TIC sociales y en la nube en procesos de trabajo individual o colaborativo.	CB5 CE2
Usar de forma creativa las herramientas TIC sociales en aplicaciones originales.	CB1 CE2

Contenidos

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

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	Competencias Evaluadas		
Trabajo tutelado	El trabajo tutelado será un proceso de dos fases basado en la curación de contenidos a través de herramientas digitales y en su publicación en redes sociales.	80	CB1 CB5	CE2	CT3
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	CB1	CE1	

Otros comentarios sobre la Evaluación

El estudiantado debe superar cada uno de los items de evaluación propuestos con, al menos el 50% de la nota posible, para poder superar la materia. De no ser el caso, implicará el suspenso en la materia. En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y criterios establecidos para la primera oportunidad.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Illades, Esteban, **Fake news : la nueva realidad**, Grijalbo, 2018

Noguera Vivo, José Manuel, **Generación efímera : la comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos**, Comunicación Social, 2018

Argemí, Marc., **El Sentido del rumor : cuando las redes sociales ganan las encuestas**, Ediciones Península, 2017

Sampedro Blanco, Víctor, **Dietética digital para adelgazar al Gran Hermano**, Icaria, 2018

Trigo, Beatriz y Dellinger, Mary Ann(eds.), **Entornos digitales : conceptualización y praxis**, UOC, 2017

Villar, Jorge, **Gestión y planificación de redes sociales profesionales : todo lo que debes saber para gestionar correctamente redes sociales corporativas**, Deusto, 2016

Kawasaki, Guy, **El Arte del social media : consejos prácticos para una estrategia de éxito**, Anaya Multimedia, 2016

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Dirección estratégica de comunicación digital**

Asignatura	Dirección estratégica de comunicación digital			
Código	P04M176V01102			
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	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Míguez González, María Isabel Paredes Díaz, Marta Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Materia obligatoria que se imparte en el primer cuatrimestre del curso y que profundiza en la relevancia de la dirección de comunicación digital dentro del marco de una estrategia global de comunicación de la organización.			

Competencias

Código	
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

Dirección estratégica de comunicación	La importancia de la dirección estratégica de comunicación y de la gestión de intangibles en el marco del plan estratégico empresarial. La comunicación online cómo parte de la estrategia global de comunicación de la organización.
Diseño del plan de comunicación online	Diagnóstico. Mapa de públicos. Objetivos. Definición del mensaje. Estrategias y tácticas. Presupuesto y previsión de evaluación.
El desarrollo de planes y campañas de comunicación online: recomendaciones estratégicas	Ejemplos y recomendaciones desde el mundo de las agencias. Presentación de ofertas de creación de contenidos digitales para la administración pública a través del concurso público. Gestión de contenidos digitales para directivos.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	3	50	53
Seminario	20	2	22

*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
Trabajo tutelado	Se valorará el desarrollo y presentación de uno o varios trabajos tutelados de carácter individual o grupal sobre los contenidos de la materia.	70	CE3 CE4 CE5 CT5
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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Todos los alumnos y alumnas deben superar cada uno de los items de evaluación propuestos, con al menos el 50% de la nota posible (3,5 puntos en el caso de los trabajos tutelados y 1,5 puntos en el caso del seminarios), para poder superar la materia. De no ser el caso, se suspenderá la materia. En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y criterios establecidos para la primera oportunidad.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

Barnhart, Brent, **Reputation management: How to stay in good standing with your audience**, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-reputation-management/>, 2021

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación de crisis y reputación digital/P04M176V01104

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

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

En el caso de los seminarios, en caso de que las sesiones no puedan desarrollarse de manera presencial estas se impartirán de modo síncrono a través del Campus Remoto.

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

Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

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

Modificaciones (si procede) de los contenidos a impartir

No se precisan.

Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaje

En el caso de confinamiento se facilitará al alumnado bibliografía que sea accesible vía online.

Otras modificaciones

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

No se precisa.

Información adicional

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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	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	
CB1	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.
CE6	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.
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.
CT2	Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar los contenidos más adecuados para la estrategia de comunicación de una empresa o institución y para sus distintos tipos de públicos.	CB1 CE6
Diseñar la estrategia de contenidos de acuerdo con los objetivos de comunicación fijados y de desarrollarlos dentro de las líneas estratégicas de la organización.	CE6 CE12 CE14
Seleccionar y planificar distintos tipos de contenidos optimizados segundo las necesidades del cliente y de acuerdo con las limitaciones técnicas y legales existentes.	CE6 CT2

Contenidos	
Tema	
1. Publicidad e Inbound marketing	1.1. Definición de Inbound Marketing 1.2. Características y funciones del Inbound Marketing 1.3. Claves y beneficios del Inbound Marketing 1.4. Definición de estrategias 1.5. Herramientas
2. Definición de contenidos	2.1. Tipos de contenidos 2.2. Características 2.3. Filtrar contenidos 2.4. Reutilización de contenidos

3. Elementos y fases de la estrategia de contenidos para Inbound	3.1. ¿Qué queremos conseguir? Definición de objetivos y creación de KPIs 3.2. ¿Para quién creamos contenidos? Identificación de públicos y creación del byer persona 3.3. ¿Qué mensajes creamos? Creación de contenidos: mensajes y guía de estilo. 3.4. ¿Dónde publicamos los contenidos? Delimitación de soportes. 3.5. ¿Cuándo publico los contenidos? Calendarización editorial y frecuencia.
4. Buenas prácticas y casos de éxito en la creación y distribución de contenidos.	4.1. Casos de éxito en la creación de contenidos 4.2. Casos de éxito en la distribución de contenidos

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	19	12	31
Trabajo tutelado	2.5	30	32.5
Presentación	2.5	9	11.5

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Sesiones de aula participativas para profundizar sobre aspectos teóricos y prácticos relacionados con los contenidos de la materia
Trabajo tutelado	Aplicación de los contenidos de la materia a un trabajo tutelado que consistirá en la creación de una estrategia y plan de contenidos propio

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Se contará con sesiones de aula y otras tutorías tanto presenciales como no presenciales reservadas para la tutorización y seguimiento de los trabajos tutelados

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Seminario	Sesiones de aula participativas para profundizar sobre aspectos teóricos y prácticos relacionados con los contenidos de la materia. Se evalúa asistencia, participación y entregas de tareas elaboradas en el aula	30	CB1 CE6 CE14
Trabajo tutelado	Aplicación de los contenidos de la materia a un trabajo tutelado que consistirá en la creación de una estrategia y plan de contenidos	70	CE6 CT2 CE12

Otros comentarios sobre la Evaluación

El trabajo tutelado incorpora la presentación oral de la propuesta.

Es necesario aprobar cada uno de los trabajos propuestos para superar la materia, con al menos el 50% de la nota posible. De no ser el caso, el o la alumno/a tendrá un suspenso en la materia.

En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y los criterios establecidos para la primera oportunidad.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

- Aguado Guadalupe, G., **Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca**, Icono 14, 2015
 Toledano Cuervas-Mons, F.; Miguel San Emeterio, B., **Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online**, Opción, Año 31, No. Especial, 2015
 Castelló Martínez, A., **La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0**, 2013
 García, I., **Human media. Las personas en la era de internet**, Formación Alcalá, 2014

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

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

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

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

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

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

PATRUTIU-BALTES, L., **Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy**, Bulletin of the Transilvania University of Brașov, 2016

VINEREAN, S., **Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics**, Expert Journal of Marketing 5(2), 2017

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes/P04M176V01204

Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales/P04M176V01203

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales/P04M176V01101

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

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			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	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	
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.
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.
CE6	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.
CT2	Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Comprender los conceptos de imagen y reputación.	CE4
Comprender la relevancia de la reputación digital en la configuración de la reputación organizacional.	CE5
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.	CB2 CE4
Identificar y describir las estrategias de comunicación adecuadas para la resolución de procesos de crisis online en las organizaciones.	CE5 CE6
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.	CE5 CT2
Medir los resultados del plan de comunicación de crisis y evaluar las consecuencias globales de la crisis sobre la reputación online.	CB2 CE5
Demostrar preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.	CB2
Demostrar capacidad para trabajar en equipo en situaciones de crisis.	CB2

Contenidos

Tema	
Tema 1. Conceptos básicos	1.1. Reputación 1.2. Crisis
Tema 2. Evolución	2.1. Cambio del paradigma con la web 2.0
Tema 3. Ecosistema de funcionamiento	3.1. Recomendaciones 3.2. Valoraciones

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

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

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

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas		
Resolución de problemas y/o ejercicios	Los docentes evaluarán dentro de este apartado como los alumnos superan la materia a Traverso de los trabajos y actividades desarrollados en el aula (debates, estudios de caso, presentaciones, etc)	70	CB2	CE4 CE5 CE6	CT2
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	CB2	CE4 CE5 CE6	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para poder superar la asignatura será necesario obtener una puntuación mínima del 50% en todos los ítem de evaluación. De no ser el caso, conllevará el suspenso en la materia. En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y criterios establecidos para la primera oportunidad".

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

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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Acuña Portabales, Paula Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia se 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	
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.
CG3	Capacidad para la organización del trabajo
CE7	Conocimiento de las principales fuentes, métricas y herramientas para medir la eficacia en redes sociales y comunicación digital.
CE8	Capacidad de interpretación y análisis de métricas sociales.
CE9	Capacidad para evaluar la eficacia y retorno de las acciones en medios digitales y redes sociales.
CT4	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar las principales métricas en redes sociales y webs.	CE7 CE8
Relacionar indicadores clave de desempeño con los objetivos de una estrategia digital.	CE8 CE9 CT4
Interpretar un cuadro de mando de analítica digital y tomar decisiones de contenido y estrategia en base a los resultados.	CB3 CG3 CE9

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 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	6	24	30
Seminario	16	18	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 cambiando con las correspondientes prácticas que contribuyen a la mejor comprensión de los conceptos.

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	Competencias	Evaluadas		
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.	20	CB3	CG3	CE7 CE8 CE9	CT4
Proyecto	Presentación de un proyecto final, fruto del trabajo desarrollado en el aula y en horas de trabajo autónomo.	70	CB3	CG3	CE7 CE8 CE9	CT4
Observación sistemática	Seguimiento del desempeño del alumno en el aula: asistencia, participación, aprovechamiento, comportamiento y evolución	10	CB3	CG3	CE7 CE8 CE9	CT4

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección estratégica de comunicación digital/P04M176V01102

Trabajo Fin de Máster/P04M176V01206

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategia de contenidos/P04M176V01103

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales/P04M176V01101

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

* Metodologías que se mantienen.

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

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

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

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

No se modifican los contenidos.

* Bibliografía adicional para facilitar el auto-aprendizaje

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

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Digital Media Planning				
Asignatura	Digital Media Planning			
Código	P04M176V01106			
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	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	
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.
CE8	Capacidad de interpretación y análisis de métricas sociales.
CE9	Capacidad para evaluar la eficacia y retorno de las acciones en medios digitales y redes sociales.
CE10	Capacidad para seleccionar y contratar canales de difusión de campañas de comunicación en medios digitales y sociales
CT3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar y segmentar audiencias digitales en base a objetivos previos.	CE8
Diseñar una estrategia de contenidos en medios sociales.	CE9 CE10
Detectar tendencias en contenidos digitales e implementarlas en una estrategia propia.	CB3 CE9
Contratar campañas en medios sociales.	CE10 CT3

Contenidos

Tema	
Tema 1: Introducción general a la planificación de medios digitales	Media planning en un mundo digital Penetración y uso de los medios digitales Principales actores del mercado publicitario online Inversión online Claves de la planificación de medios online Terminología clave. KPIs Tipologías de medios digitales Descripción, características, ventajas e inconvenientes Google, SEM & SENO Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Amazon. Otras redes. Formatos de la publicidad digital Introducción a compra programática y RTB Integración 360º ON & OFF Tendencias de mercado: de lo adblocker a el branded content Casos de estudio

Tema 2. El día a día de la planificación de medios La agencia de medios digitales desde la óptica de la agencia de medios

- Fontes de la información en los medios digitales
- Planificación y contratación de medios
- El plan de medios
- Procesos: briefing, concurso, órdenes de compra
- Herramientas de planificación de medios
- Seguimiento de campañas
- Informe de resultados
- Ejemplos de planificación de una campaña de medios digital

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	14	11	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	Actividad enfocada al trabajo sobre un tema específico, que permite ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.
Trabajo tutelado	El/La estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Seminario	Durante los seminarios se fomentará el debate y la participación activa del alumnado
Trabajo tutelado	El seguimiento de los trabajos comprende sesiones presenciales/síncronas y actividades desarrolladas dentro del marco desarrollado por los docentes.

Evaluación					
	Descripción	Calificación		Competencias Evaluadas	
Seminario	Digital Media Planning	30	CB3	CE8 CE9 CE10	CT3
Trabajo tutelado	Digital Media Planning	70	CB3	CE8 CE9 CE10	CT3

Otros comentarios sobre la Evaluación

Todos los alumnos y alumnas deben superar cada uno de los ítems de evaluación propuestos, con al menos el 50% de la nota posible, para poder superar la asignatura. De no ser el caso, conllevará el suspenso en la asignatura. En la segunda y sucesivas oportunidades se tendrán en cuenta el mismo sistema de evaluación y criterios establecidos para la primera oportunidad

Fuentes de información

Bibliografía Básica
 Anthony Young, **Brand Media Strategy**, Palmgrave Macmillan, 2010

Bibliografía Complementaria
 George S. Day, **Reinventar la empresa en la era digital**, BBVA, 2018
 Google Inc, **ZMOT Ganando el Momento Cero de la verdad**, Google, 2012
 IAB, **Estudio sobre el uso de los Adblockers en España**, IAB, 2017
 AIMC, **Estudio navegantes en la red**, AIMC, 2018

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
 Análisis de métricas y evaluación de la eficacia en medios digitales/P04M176V01105

Otros comentarios

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

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	Gallego			
Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	García Ariza, Alberto José Martínez Rolán, Luís Xabier			
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	
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.
Otros CMS	Resolución de principales problemas de un CMS autoalojado Introducción a CMS Orientados a e-commerce

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	12	28	40
Seminario	10	3	13
Trabajo	0	20	20
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 CT5 CE14
	Elaboración de una landing page desde el punto de partida más elemental empleando HTML + CSS y los recursos web incididos en las sesiones teóricas		
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.

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Xabier Martínez Rolán, **Diseño de Páginas Web: WordPress para todos los públicos**, UOC, 2019

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

Jeremy Keith, **Resilient web design**, 2017

Javier Eguiluz Pérez, **Introducción a CSS**, 2009

Thord Daniel Hedengren, **Smashing WordPress Themes: Making WordPress Beautiful**, John Wiley & Sons Ltd,

Martínez Rolán, Xabier, **DISEÑO DE PÁGINAS WEB: Wordpress para todos los públicos**, 8491804153, UOC, 2019

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes/P04M176V01204

Diseño para medios digitales/P04M176V01201

Fotografía para web y redes sociales/P04M176V01109

Redacción para medios digitales y redes sociales/P04M176V01108

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad y que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial

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 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	
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.
CE12	Capacidad para redactar contenidos de marca para blogs, webs y redes sociales dentro de la estrategia de comunicación digital de una organización.
CE13	Conocimiento de las técnicas y usos de la redacción y maquetación de contenidos para internet.
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.
CT2	Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega
CT4	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.

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, estilo, géneros y estructura de los contenidos textuales en la red.	-
Tema II.- Generar impacto en el destinatario. Copywriting y escritura persuasiva.	-
Tema III.- SEO técnico, WordPress y redacción para buscadores	-

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	11	10	21
Trabajo tutelado	12	20	32
Observación sistemática	0	2	2
Trabajo	0	20	20

*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

Todos los alumnos y alumnas deben superar cada uno de los items de evaluación propuestos, con al menos el 50% de la nota posible, para poder superar la materia. De no ser así se suspenderá. En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y criterios establecidos en la primera convocatoria.

Es necesario entregar todos los trabajos propuestos para aprobar la materia, tanto en la primera como en la segunda convocatoria.

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

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS/P04M176V01107

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

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	Carácter OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Fraga Pérez, Andrés			
Profesorado	Fraga Pérez, Andrés			
Correo-e	andres.fraga.perez@uvigo.gal			
Web				
Descripción general	La asignatura se centra en la producción y gestión de recursos fotográficos para medios digitales y redes sociales con especial atención al aprovechamiento y a la optimización de imágenes en función de su uso.			

Competencias

Código	
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.
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.
CT4	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Realizar fotografías para blogs, webs y redes sociales dentro de la estrategia de comunicación digital de una organización.	CE14 CT1
Usar herramientas y dispositivos para la captura de imágenes y la edición.	CE15 CE16
Identificar los límites legales y éticos en la toma y publicación de fotografías.	CE14 CT1 CT4
Identificar el tono adecuado de la comunicación gráfica en redes sociales según cliente y público.	CB4 CT4

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. Análisis de contenido en web, redes y newsletters. Selección de la estética visual del proyecto. Adaptación de la imagen de marca el contenido gráfico. Ética y legalidad: Que se puede fotografiar. Que se puede/debe publicar. Usos y abusos. Creative Commons (CC).

Producción	Fuentes de producción de fotografías. Fotógrafo propio, externo, stock, agencias y usuarios. Planificación de una sesión. Gifs, making-of, videos. Captura desde lo móvil. Venta online.
Sesión	Diseño de una sesión en base a tipología del trabajo, nº de fotos, equipo técnico necesario, equipo humano y necesidades de producción.
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 y se expondrán los avances en el trabajo tutelado.
Trabajo tutelado	Diseño de una estrategia fotográfica para su uso en redes sociales y webs del proyecto propio. El alumnado tendrá que diseñar y ejecutar un proyecto de contenido principalmente fotográfico: escoger una línea estética y argumental, realizar las fotografías, seleccionarlas, editarlas y justificar las decisión tomadas.

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Seminario	Asistencia y participación activa en las sesiones presenciales de seminario y defensa de las presentaciones que se hagan el largo del curso con la evolución del trabajo tutelado.	30	CB4 CT1 CT4
Trabajo tutelado	Diseño de una estrategia fotográfica para su uso en redes sociales y webs del proyecto propio. El alumnado tendrá que diseñar y ejecutar un proyecto de contenido principalmente fotográfico: escoger una línea estética y argumental, realizar las fotografías, seleccionarlas, editarlas y justificar las decisión tomadas.	70	CE14 CT1 CE15 CT4 CE16

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumnado deben superar cada uno de los items de evaluación propuestos, con al menos el 50% de la nota posible, para poder superar la materia. De no ser el caso, conllevará el suspenso en la materia. En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y criterios establecidos para la primera oportunidad.

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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

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	Carácter OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	Garnil Rodríguez, Alberto Legerén Lago, Beatriz Moratilla Tahoces, Cristina Ramahí García, Diana Regueiro Bolaño, José Manuel Velásquez Fernández, Wajari			
Correo-e	dianaramahi@gmail.com			
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	
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	13	13	26
Trabajo	0	8	8
Observación sistemática	4	0	4

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

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	Carácter OB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda Villamisar Fernández, Adriana			
Correo-e	jmolares@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia se centra en los conceptos, herramientas y flujo de trabajo para realizar actividades de diseño gráfico en medios digitales y redes sociales			

Competencias

Código	
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	2	51	53
Seminario	22	0	22

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

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

Atención personalizada

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

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas		
Trabajo tutelado	Desarrollo de proyecto	80	CB4	CE14 CE17 CE18	CT4
Seminario	Trabajo específico sobre el contenido	20	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 la asistencia a clase y entregar y superar todas las actividades y trabajos propuestos para aprobar la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial.

Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial. Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	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	
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	15	6	21
Trabajo tutelado	6	32	38
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	CT4
Proyecto	Trabajo personal de aplicación de los conocimientos teóricos	80	CB3	CE17	CE18

Otros comentarios sobre la Evaluación

Todos los alumnos y alumnas deben superar cada uno de los items de evaluación propuestos, con por lo menos el 50% de la nota posible, para poder superar la materia. De no ser el caso, conllevaría el suspenso en la misma.

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

En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y criterios establecidos para la primera oportunidad

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

Steve Wexler, Jeffrey Shaffer, Andy Cotgreave, **The Big Book of Dashboards: Visualizing Your Data Using Real World Business Scenarios**, John Wiley & Sons Inc, 2017

Berengueros, José, **Visualización de Datos & Storytelling**, Independently Published, 2020

Recomendaciones

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos

podrán ser impartidos de forma no presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

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	Estudio de los procesos, recursos y técnicas para la construcción de relatos audiovisuales en contextos digitales			

Competencias

Código	
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	6	9	15
Estudio de casos	6	9	15
Resolución de problemas	2	6	8
Aprendizaje basado en proyectos	3	7	10
Talleres	2	5	7
Design Thinking	3	12	15
Presentación	1	3	4
Observación sistemática	1	0	1

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

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor/a de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio que el/la estudiante tiene que desarrollar.
Estudio de casos	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlos y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno/a debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas teniendo en cuenta lo expuesto en clase.
Aprendizaje basado en proyectos	Elaboración de una estrategia propia orientada al desarrollo de contenidos audiovisuales en medios sociales.
Talleres	Creación de equipos de trabajo para experimentar con herramientas de creación audiovisual 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
Resolución de problemas	Valoración de las actividades propuestas relacionadas con la materia teniendo en cuenta lo expuesto en clase.	40	CE14 CE15
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
Observación sistemática	Valoración de la participación activa y presencia del alumnado en el aula.	20	CG1

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	García Crespo, Oswaldo			
Profesorado	Fernández Alonso, Roi García Crespo, Oswaldo Moya Torrado, Susana			
Correo-e	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web				
Descripción	Estudio de los procesos, recursos y técnicas para la creación y distribución de contenidos audiovisuales en general contextos digitales			

Competencias

Código	
CG1	Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares
CE2	Capacidad de optimizar la selección y aplicación de herramientas TIC en el ámbito académico y profesional.
CE6	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.
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
Saber trasladar información y emociones a una propuesta de montaje	CG1 CE14 CE15 CE16 CT4
Gestionar las herramientas de hardware y software asociadas a la producción de contenidos audiovisuales en la fase de postproducción	CE2 CE15 CE16
Desarrollar la *capacidad de comunicarse de forma eficiente con una *productora audiovisual en cada una de las fases de la *producción	CG1 CE6 CE14 CE15 CE16 CT4

Contenidos

Tema	
1_ Desarrollo de ideas y guionización de contenidos para redes	Guión y estrategia transmedia

2_ Tecnología de los medios audiovisuales	Principios básicos de captación, organización y gestión del promedio audiovisual
3_ Procesos narrativos en postproducción	Técnicas narrativas en montaje Manipulación de la imagen audiovisual en postproducción Automatización y uso de librerías
4_ Producción audiovisual de imagen real dirigida a su distribución en redes sociales.	Fundamentos técnicos básicos Tipologías, tendencias Herramientas y procesos Análisis del mercado, presupuestos y buenas prácticas
5_ Producción CGI: Motion Graphics	Fundamentos técnicos básicos Tipologías, tendencias Herramientas y procesos Análisis del mercado, presupuestos y buenas prácticas

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	6	17	23
Talleres	5	7	12
Prácticas de laboratorio	12	12	24
Trabajo	0	15	15
Observación sistemática	0	1	1

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Trabajo	Trabajo 1 Procesos de producción: 30%. prueba Trabajo 2 Técnicas de Edición Digital 30% Trabajo 3 ***Postproducción audiovisual 30%	90	CE14 CT4 CE15 CE16
Observación sistemática	Asistencia a las sesiones magistrales, talleres y prácticas de laboratorio	10	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Todos los alumnos y alumnas deben superar cada uno de los ítems de evaluación propuestos, con por lo menos el 50% de la nota posible, para poder superar la materia. De no ser el caso, conllevará el suspenso de la materia.

En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y criterios establecidos para la primera oportunidad. Asimismo, para poder superar la materia será necesario obtener una puntuación mínima del 50% en cada uno de los tres trabajos propuestos. Es necesario, por tanto, entregar todas las actividades y trabajos 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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial y los trabajos de edición y transmedia se adaptan en función de la disponibilidad de recursos técnicos por parte de los alumnos.

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

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

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	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	12	OB	1	2c
Lengua Impartición				
Departamento				
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			

----- GUÍA DOCENTE NO PUBLICADA -----

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	
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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial. Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

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

Competencias

Código	
CG1	Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares
CG2	Capacidad de liderazgo
CG3	Capacidad para la organización del trabajo
CE19	Conocimiento de los contextos y procesos del emprendimiento empresarial.
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
Identificar los contextos y procesos del emprendimiento empresarial	CE19
Autoevaluar el perfil profesional	CG3 CT4
Integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares	CG1 CT5
Liderar equipos	CG2

Contenidos

Tema	
Afrontar una entrevista laboral a nivel oral y de documentación	La preparación de la entrevista La ejecución de la entrevista La post-entrevista
Optimización de perfiles en plataformas digitales	Optimización de redes sociales profesionales. Optimización de portfolios digitales
Aplicación práctica de microestrategias en plataformas digitales	Elaboración de propuestas y aplicación de las mismas en entornos reales
Elaboración de una memoria de prácticas	Planificación y ejecución de la memoria. Aspectos a abordar

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	11	22	33
Seminario	11	29	40
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 y ejecuta microestrategias en plataformas digitales para casos reales
Seminario	Actividad enfocada al trabajo sobre un tema específico que versará sobre la optimización de perfiles profesionales, entrevistas laborales y la memoria de prácticas

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	El/La estudiante puede solicitar y recibir tutorización sobre los temas relativos a esta metodología
Trabajo tutelado	El/La estudiante puede solicitar y recibir tutorización sobre los temas relativos a esta metodología

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas		
Trabajo tutelado	Aplicación práctica de microestrategias en plataformas digitales	40	CG1 CG2	CT5	
Seminario	Resolución de actividades ligadas al temario: entrevistas personales y optimización de perfiles profesionales	40	CG3	CE19	CT4
Observación sistemática	Asistencia y participación en el aula y / o en actividades programadas.	20			

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

ESMERALDA DIAZ-AROCHA, **COMO TENER UN PERFIL 10 EN LINKEDIN**, 8494118714, Ediciones Códice,
 Alex Ochoa de Aspuru, **ACTITUD SALMÓN. Para emprendedores y pequeñas empresas: Cómo mejorar los resultados de tu negocio actuando a contracorriente**,

Juan Carlos Mejía Llano, **LA GUÍA AVANZADA DEL COMMUNITY MANAGER**, Anaya,

Pere Rosales, **Estrategia Digital**, Deusto,

Richard N. Bolles, **What color is your parachute? 2016**, Crown Publishing, 2016

Bibliografía Complementaria

Steve Dalton, **The 2-Hour Job Search: Using Technology to Get the Right Job Faster**, Ten Speed Press, 2012

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Emprendimiento en social media/P04M176V01110

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas profesionales 2/P04M176V01208

Trabajo Fin de Máster/P04M176V01206

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

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

Comunicación de crisis y reputación digital/P04M176V01104

Digital Media Planning/P04M176V01106

Dirección estratégica de comunicación digital/P04M176V01102

Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales/P04M176V01101

Emprendimiento en social media/P04M176V01110

Estrategia de contenidos/P04M176V01103

Fotografía para web y redes sociales/P04M176V01109

Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS/P04M176V01107

Redacción para medios digitales y redes sociales/P04M176V01108

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad y que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial

DATOS IDENTIFICATIVOS

Prácticas profesionales 2

Asignatura	Prácticas profesionales 2			
Código	P04M176V01208			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS 9	Carácter OB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descripción	Prácticas profesionales en empresas e instituciones general			

Competencias

Código	
CG1	Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares
CG2	Capacidad de liderazgo
CG3	Capacidad para la organización del trabajo
CE19	Conocimiento de los contextos y procesos del emprendimiento empresarial.
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
Identificar los contextos y procesos del emprendimiento empresarial	CE19
Integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares	CG1
Organizar el trabajo	CG3
Gestionar la marca personal y la propia reputación digital	CT4
Integrar y aplicar conocimientos en un proyecto de comunicación digital	CG2 CT5

Contenidos

Tema	
Realización de prácticas en un entorno laboral y profesional ligado a alguna de las disciplinas del plan de estudios	
Las prácticas se llevarán a cabo bajo la supervisión de un tutor de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y otro en la empresa de destino	

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticum, Practicas externas y clínicas	0	180	180
Informe de prácticas, prácticum y prácticas externas	0	45	45

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticum, Practicas externas y clínicas	El estudiante puede solicitar y recibir tutorías orientativas para el desarrollo de las prácticas
Pruebas	Descripción
Informe de prácticas, prácticum y prácticas externas	El estudiante puede solicitar y recibir tutorías orientativas para el desarrollo del informe y memoria.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Informe de prácticas, prácticum y prácticas externas	Elaboración de memoria final de prácticas	100	CG1 CE19 CT4 CG2 CT5 CG3

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas profesionales 1/P04M176V01207

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

De acuerdo con el aprobado en la Comisión Académica de Grado el 28 de abril de 2020, la comisión aprobó un mecanismo alternativo de evaluación en caso de que no se pudieran realizar las prácticas ni de manera presencial ni telemático.

Se proponen, en consecuencia, la demostración de las competencias adquiridas a través del análisis, definición de objetivos y buyer persona, y planificación y desarrollo de contenidos para las redes sociales y el blog del master.

El proceso se dividiría por trimestres, para evitar la coincidencia temporal del alumnado, y se recogería en un informe de un máximo de 30 páginas que sería corregido por el coordinador de prácticas con la supervisión del coordinador del grado.