



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 | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo Psicología evolutiva y comunicación | | | |
| 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 digitais | De la oralidad a las redes sociales Las industrias culturales y las redes |

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|------------------|--|
| Seminario | Durante los seminarios se fomentará el debate y la participación activa del alumnado |
| Trabajo tutelado | El seguimiento de los trabajos comprende tanto las sesiones 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

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 | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo | | | |
| 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 | 8 | 50 | 58 |
| Seminario | 15 | 2 | 17 |

*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 trabajos tutelados de carácter individual o grupal sobre los contenidos de la materia. | 70 | CE3 CT5 CE4 CE5 |
| 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

Aced, Cristina, **Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, UOC, 2018

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

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

Review Trackers, **Social Media Reputation Management: How to Do it Right**, 2022

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

Sanagustín, Eva, **Vender más con marketing digital. La estrategia online paso a paso**, Libros de Cabecera, 2018

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación de crisis y reputación digital/P04M176V01104

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|---------------------------------|--|----------|-------|--------------|
| Estrategia de contenidos | | | | |
| Asignatura | Estrategia de contenidos | | | |
| Código | P04M176V01103 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lengua | Castellano | | | |
| Impartición | Gallego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo | | | |
| Coordinador/a | García Mirón, Silvia | | | |
| Profesorado | Bastón Meira, Rubén Corbacho Valencia, Juan Manuel García Mirón, Silvia | | | |
| Correo-e | silviamiron@uvigo.es | | | |
| Web | http://mastersocialmedia.webs.uvigo.es | | | |
| Descripción general | <p>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.</p> <p>Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.</p> | | | |

| 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 | 18 | 12 | 30 |
| Trabajo tutelado | 2 | 30 | 32 |
| Presentación | 4 | 9 | 13 |

*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 para una marca |

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 | 50 | | CE6 CE12 CT2 |
| Presentación | Presentación oral del trabajo tutelado | 20 | | CE6 CT2 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

El trabajo tutelado está formado por un trabajo escrito y 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 Bra&, 2016

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

Sanagustín, E., **Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca**, Eva Sanagustín Fernández, 2016

Ávila, C., **Estrategias y marketing de contenidos**, Anaya Multimedia, 2019

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes/P04M176V01204

Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales/P04M176V01203

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales/P04M176V01101

DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación de crisis y reputación digital

| | | | | |
|---------------------|---|----------|-------|--------------|
| Asignatura | Comunicación de crisis y reputación digital | | | |
| Código | P04M176V01104 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lengua | Castellano | | | |
| Impartición | Gallego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo | | | |
| Coordinador/a | Puentes Rivera, Iván | | | |
| Profesorado | Abuín Penas, Javier Fernández Muñoz, Cristóbal Puentes Rivera, Iván | | | |
| Correo-e | ivanpuentes@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 | 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 | 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

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 | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo | | | |
| Coordinador/a | Ramahí García, Diana | | | |
| Profesorado | Acuña Portabales, Paula Alonso Vilar, Laura Ramahí García, Diana Ricón Rodríguez, Patricia | | | |
| Correo-e | dianaramahi@gmail.com | | | |
| 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. Medios digitales: Definición de métricas para evaluar la efectividad de la publicidad digital. Los KPIs y el plan de marketing digital | 1.1. Medios digitales. Audiencia e inserciones publicitarias. 1.2. El plan de marketing digital 1.3. Determinación de KPIs en los diferentes medios: webs, blogs, redes sociales. |

| | |
|---|---|
| Unidad 2. Conceptualización y evolución de la analítica y la comunicación digital | 2.1. Analítica web: conceptualización, evolución, valoración y situación actual. 2.2. Seguimiento de blogs. Valoración de la identidad digital. 2.3. Analítica para redes sociales. |
| Tema 3. Ferramentas Dixitais | 3.1. Uso de herramientas de medición y compra actuales. 3.2. Elaboración del plan de medición. |

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Seminario | 17 | 18 | 35 |
| Proyecto | 0 | 39 | 39 |
| 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 |
|-----------|--|
| Seminario | Se desarrollarán seminarios en los que se impartirán los contenidos teóricos de la materia combiandos con las correspondientes prácticas que contribuyen a la mejor comprensión de los concetos. |

Atención personalizada

| Pruebas | Descripción |
|----------|--|
| Proyecto | Se establecerá un horario de tutorías para atender las dudas de los estudiantes. |

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Competencias Evaluadas |
|-------------------------|---|--------------|-------------------------------|
| Proyecto | Presentación de un proyecto final, fruto del trabajo desarrollado en el aula y en horas de trabajo autónomo. | 80 | CB3 CG3 CE7 CT4 CE8 CE9 |
| Observación sistemática | Seguimiento del desempeño del alumno en el aula: asistencia, participación, aprovechamiento, comportamiento y evolución | 20 | CB3 CG3 CE7 CT4 CE8 CE9 |

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

SAINZ DE VICUÑA ACÍN, Jose María, **El plan de marketing digital en la práctica**, 3, ESIC, 2018
ESTRELLA RAMÓN, Antonia y SEGOVIA LÓPEZ, Cristina, **Comunicación integrada de marketing**, 1, ESIC, 2017
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, GDEPublishers, 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

David Ayala, **Visibilidad online: Inmortaliza tu marca**, 9788441542402, ANAYA MULTIMEDIA, 2020

Fernando Maciá Domene, **SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web**, 978-84-415-4107-8, ANAYA MULTIMEDIA, 2020

Daniel Rowles, **Digital Branding**, 9788416511235, Teell Editorial, 2018

Ana Fernández Pardo, **Marca busca Egoblogger. Las nuevas estrategias de comunicación digital**, 978-8441537033, Grupo Anaya, 2015

Kawasaki, Guy; Fitzpatrick, Peg, **The Art of Social Media: Power Tips for Power Users**, 9781591848073, Editorial: Portfolio, 2014

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección estratégica de comunicación digital/P04M176V01102

Trabajo Fin de Máster/P04M176V01206

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategia de contenidos/P04M176V01103

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales/P04M176V01101

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|-------------------------------|--|----------|-------|--------------|
| Digital Media Planning | | | | |
| Asignatura | Digital Media Planning | | | |
| Código | P04M176V01106 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lengua | Castellano | | | |
| Impartición | Gallego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo | | | |
| Coordinador/a | Badenes Plá, Vicente | | | |
| Profesorado | Badenes Plá, Vicente Villarino Espino, Elena | | | |
| 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 |

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Seminario | 10 | 16 | 26 |
| Trabajo tutelado | 9 | 40 | 49 |

*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 (seminario y trabajo tutelado), 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

Joseph Straubhaar, Robert LaRose, Lucinda Davenport, **Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology**, ISBN-13: 978-1-4390-8257-7, 7ª, Wadsworth, 2012

IAB, **IAB Spain: <https://iabspain.es/estudio>**, IAB,

AIMC, **Estudio navegantes en la red**, AIMC, 2022

Recomendaciones**Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

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

Otros comentarios

No

DATOS IDENTIFICATIVOS

Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS

| | | | | |
|---------------------|--|----------|-------|--------------|
| Asignatura | Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS | | | |
| Código | P04M176V01107 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales | | | |
| Descriptor | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lengua Impartición | #EnglishFriendly Gallego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo | | | |
| 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**, 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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Redacción para medios digitales y redes sociales**

| | | | | |
|---------------------|--|----------------|------------|--------------------|
| Asignatura | Redacción para medios digitales y redes sociales | | | |
| Código | P04M176V01108 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS 3 | Carácter OB | Curso 1 | Cuatrimestre 1c |
| Lengua | Castellano | | | |
| Impartición | Gallego | | | |
| Departamento | Dpto. Externo Psicología evolutiva y comunicación | | | |
| Coordinador/a | Domínguez Quintas, Susana Elisa | | | |
| Profesorado | Alende Castro, Silvia Domínguez Quintas, Susana Elisa Velásquez Fernández, Wajari | | | |
| Correo-e | squintas@uvigo.es | | | |
| Web | | | | |
| Descripción general | La materia Redacción para medios digitales y redes sociales orientará al alumno en torno a 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

Elogia y iabSpain, **Estudio de redes sociales 2022**, 2022

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

Kerpen, Dave, **Me gusta: redes sociales: cómo encantar a tus clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales**, 978-607-15-1486-8, 3ª, McGraw-Hill, 2021

Mastroianni, Bruno, **La disputa feliz: cómo disentir sin pelearse en las redes sociales, en los medios y en público**, 978-84-321-5170-5, Rialp, 2019

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

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

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

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

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

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 Impartición | #EnglishFriendly Castellano Gallego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo | | | |
| Coordinador/a | Fraga Pérez, Andrés | | | |
| Profesorado | Fraga Pérez, Andrés Pato Roca, Alba | | | |
| 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 visual | La imagen en el entorno digital. Descripción del lenguaje visual. Proceso de construcción de la imagen. Herramientas del lenguaje visual. Libro de estilo. |
| Diseño | Análisis de contenido. Web: arquitectura, temáticas y frecuencias. Redes, importancia de los formatos . Newsletters. Planificación. |
| Producción y sesión | Fuentes de producción de fotografías. Fotógrafo propio, externo, stock, colaboradores y usuarios. Diseño de una sesión en base a tipología del trabajo, nº de fotos, equipo técnico, equipo humano y necesidades de producción. |

| | |
|-----------------|--|
| Gestión | Definición de Imagen digital. Dimensión, profundidad, espacio de color, formato y peso. Documentación y archivo de las imágenes, EXIF y FTP. Herramientas de trabajo. Flujo de trabajo. Diferenciar entre post-producción y retoque. Seguridad y Backup. |
| Casos prácticos | Gestión de las imágenes en diferentes clientes en el entorno de la agencia. |

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Seminario | 12 | 19 | 31 |
| Trabajo tutelado | 6 | 38 | 44 |

*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 seminario. |

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

Recomendaciones

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

| Competencias | |
|---------------------|---|
| Código | |
| 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 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. |
| Trabajo por cuenta propia | 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 Experiencia profesional como autónomo. Gastos y trámites de gestión. Seguridad Social. Facturación. |

| | |
|---|--|
| 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 |
| Como desarrollar una carrera en el sector digital | perfiles demandados, salidas profesionales, habilidades requeridas, aprendizaje continuo y como aprender a buscar trabajo |
| Como financiar un proyecto digital | startups, ecommerce, unicornios y rondas de financiación |

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. (40%) Hacer un pitch de de 10 páginas *max. + video si quieren explicarlo (punto extra) Objetivo: aprender a vender la idea o marca (40%) | 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

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|-------------------------------------|---|----------|-------|--------------|
| Diseño para medios digitales | | | | |
| Asignatura | Diseño para medios digitales | | | |
| Código | P04M176V01201 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 2c |
| Lengua | Castellano | | | |
| Impartición | Gallego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo | | | |
| 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 | 20 | 0 | 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 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 CT4 CE17 CE18 |
| Seminario | Trabajo específico sobre el contenido Asistencia y participación en el aula y/o en actividades programadas | 20 | CB4 | CE14 CT4 CE17 CE18 |

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

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 | | | |
| Descriptor | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 2c |
| Lengua | Castellano | | | |
| Impartición | Gallego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo | | | |
| 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 | 12 | 6 | 18 |
| Trabajo tutelado | 6 | 35 | 41 |

| | | | |
|-------------------------|---|----|----|
| Observacion sistemática | 1 | 0 | 1 |
| Proyecto | 1 | 14 | 15 |

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Pruebas Descripción

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

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Competencias Evaluadas |
|-------------------------|--|--------------|----------------------------|
| Observacion sistemática | Asistencia y participación en clases | 20 | CB3 CE14 CT4 CE17 |
| 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
Cole Nussbaumer Knafllic, **Storytelling con datos. Visualización de datos para profesionales**, ANAYA MULTIMEDIA, 2017
Gorostiza Esquerdeiro, Iñaki; Barainca Fontao, Asier, **Data Analytics: divide y vencerás**, Anaya Multimedia, 2020
Jardí, Enric, **Pensar con imágenes**, Editorial Gustavo Gili, S.L., 2012
Meirelles, Isabel, **La Información en el Diseño**, 1, Parramón, 2014
McCandless, David, **La información es bella**, RBA, 2010
Rovira Samblancat, Pere; Pascual Cid, Victor, **Analítica visual**, Anaya Multimedia, 2021

Bibliografía Complementaria

Berengueres, José, **Visualización de Datos & Storytelling**, Independently Published, 2020
Cufari, Anira A., **Storytelling y Copywriting como contar la historia de tu empresa**, Anaya Multimedia, 2020
García Garrido, Emilio, **Personal Branding**, Anaya Multimedia, 2020
Steve Wexler, Jeffrey Shaffer, Andy Cotgreave, **The Big Book of Dashboards: Visualizing Your Data Using Real World Business Scenarios**, John Wiley & Sons Inc, 2017

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales**

| | | | | |
|---------------------|---|----------|-------|--------------|
| Asignatura | Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales | | | |
| Código | P04M176V01203 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 2c |
| Lengua | Castellano | | | |
| Impartición | Gallego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo | | | |
| 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 y 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

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

| | | | | |
|---------------------|--|----------|-------|--------------|
| Asignatura | Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes | | | |
| Código | P04M176V01204 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales | | | |
| Descriptor | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 2c |
| Lengua | Castellano | | | |
| Impartición | Gallego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo | | | |
| Coordinador/a | García Crespo, Oswaldo | | | |
| Profesorado | Fernández Alonso, Roi García Crespo, Oswaldo Moya Torrado, Susana | | | |
| Correo-e | oswaldogarcia@uvigo.es | | | |
| Web | | | | |
| Descripción general | Estudio de los procesos, recursos y técnicas para la creación y distribución de contenidos audiovisuales en contextos digitales. | | | |
| | Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés. | | | |

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 de brutos |
| 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. Por ello, para poder superar la materia, será necesario obtener una puntuación mínima del 50% en cada uno

del tres trabajos propuestos.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales/P04M176V01203

DATOS IDENTIFICATIVOS**Prácticas 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 | Comunicación audiovisual y publicidad | | | |
| 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 Impartición | #EnglishFriendly Castellano Gallego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad | | | |
| 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

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 Impartición | #EnglishFriendly Castellano Gallego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo | | | |
| Coordinador/a | Corbacho Valencia, Juan Manuel | | | |
| Profesorado | Corbacho Valencia, Juan Manuel Domínguez Pérez, Rebeca Garnil Rodríguez, Alberto Regueiro Bolaño, José Manuel | | | |
| 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 |
| 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 |
| Seminario | 13 | 60 | 73 |
| 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 |
| 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 |

| Evaluación | | | |
|-------------------------|---|--------------|------------------------|
| | Descripción | Calificación | Competencias Evaluadas |
| Seminario | Resolución de actividades ligadas al temario: entrevistas personales y optimización de perfiles profesionales | 80 | 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-AROCA, **COMO TENER UN PERFIL 10 EN LINKEDIN**, Ediciones Códice,
 Álex Ochoa de Aspuru, **ACTITUD SALMÓN. Para emprendedores y pequeñas empresas: Cómo mejorar los resultados de tu negocio actuando a contracorriente**,
 Juan Carlos Mejía Llano, **LA GUÍA AVANZADA DEL COMMUNITY MANAGER**, Anaya,
 Pere Rosales, **Estrategia Digital**, Deusto,
 Richard N. Bolles, **What color is your parachute? 2016**, Crown Publishing, 2016

Bibliografía Complementaria

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Emprendimiento en social media/P04M176V01110

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas profesionales 2/P04M176V01208

Trabajo Fin de Máster/P04M176V01206

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

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

Comunicación de crisis y reputación digital/P04M176V01104

Digital Media Planning/P04M176V01106

Dirección estratégica de comunicación digital/P04M176V01102

Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales/P04M176V01101

Emprendimiento en social media/P04M176V01110

Estrategia de contenidos/P04M176V01103

Fotografía para web y redes sociales/P04M176V01109

Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS/P04M176V01107

Redacción para medios digitales y redes sociales/P04M176V01108

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 | Comunicación audiovisual y publicidad | | | |
| Coordinador/a | Corbacho Valencia, Juan Manuel | | | |
| Profesorado | Corbacho Valencia, Juan Manuel | | | |
| Correo-e | jmcorbacho@uvigo.es | | | |
| Web | | | | |
| Descripción general | Prácticas profesionales en empresas e instituciones 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
