



(*)Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación

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

Subjects

Year 1st

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04M176V01101	Social media ecosystem and digital tools	1st	3
P04M176V01102	Strategic management of digital communication	1st	3
P04M176V01103	Content strategies	1st	3
P04M176V01104	Crisis communication and digital reputation	1st	3
P04M176V01105	Metrics analysis and effectiveness assessment in digital media	1st	3
P04M176V01106	Digital media planning	1st	3
P04M176V01107	Content management, edition and publishing with CMS	1st	3
P04M176V01108	Digital and social media writing	1st	3
P04M176V01109	Web and social media photography	1st	3
P04M176V01110	Social Media entrepreneurship	1st	3
P04M176V01201	Digital media design	2nd	3
P04M176V01202	Inphographics and data visualization	2nd	3
P04M176V01203	Audiovisual storytelling in digital contexts	2nd	3
P04M176V01204	Audiovisual content design and online distribution	2nd	3
P04M176V01205	Internships	2nd	12
P04M176V01206	Master thesis	2nd	6
P04M176V01207	Internships 1	2nd	3
P04M176V01208	Internships 2	2nd	9

IDENTIFYING DATA**Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais**

Subject	Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais			
Code	P04M176V01101			
Study programme	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Dafonte Gómez, Alberto			
Lecturers	Dafonte Gómez, Alberto Martí Pellón, Daniel Francisco Porto Renó, Denis			
E-mail	albertodafonte@uvigo.es			
Web				
General description	Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais é unha materia que presenta aos principais actores que conforman o ecosistema da comunicación dixital, as interrelacións que se establecen entre eles e os obxectivos e motivacións de cada un nese proceso de intercambio. O enfoque da materia fai que estes contidos se aborden tanto desde a vertente corporativa como desde o punto de vista do individuo e da súa competencia dixital.			

Competencias

Code	
CB1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, a miúdo nun contexto de investigación.
CB5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun modo que haberá de ser en gran medida autodirixida ou autónoma.
CE1	Coñecemento da estrutura do ecosistema comunicativo na sociedade dixital, así como dos usos, comportamentos e códigos dos distintos suxeitos que o conforman.
CE2	Capacidade de optimizar a selección e aplicación de ferramentas TIC no ámbito académico e profesional.
CT3	Sustentabilidade e compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable e eficiente dos recursos

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
Identificar os distintos actores dentro do ecosistema da comunicación dixital e comprender as súas interrelacións.	CE1
Explicar os principios do funcionamento do ecosistema de medios sociais e da economía dixital.	CE1 CT3
Seleccionar e aplicar ferramentas TIC sociais e na nube en procesos de traballo individual ou colaborativo.	CB5 CE2
Usar de forma creativa as ferramentas TIC sociais en aplicacións orixinais.	CB1 CE2

Contidos

Topic	
Competencia dixital	Alfabetización mediática Comunicación e colaboración Creación de contidos dixitais Seguridade Resolución de problemas Aprendizaxe ao longo da vida na contorna dixital
Industrias culturais e plataformas dixitais	Da oralidade ás redes sociais As industrias culturais e as redes

Dixitalización e redes sociais	Cultura dixital e contorna mediática Ecosistema de redes e medios sociais
Economía da atención	Clicks, shares e engagement: o negocio da atención Motivación e comportamento dos usuarios na contorna dixital A opinión pública na contorna dixital: postverdade e fake news

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	5	30	35
Seminario	16	24	40

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Traballo tutelado	O traballo tutelado será un proceso de dúas fases que consistirá na creación dun PLE, curación de contidos e uso de ferramentas de traballo colaborativo para a redacción e edición de contidos sobre cultura dixital e redes sociais.
Seminario	Nos seminarios desenvolveranse os contidos da materia cunha perspectiva de aprendizaxe activa.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Durante os seminarios fomentarse o debate e a participación activa do alumnado
Traballo tutelado	O seguimento dos traballos comprende tanto as sesións presencias coma as actividades desenvolvidas na rede dentro da contorna deseñada polos docentes

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated Competences		
Traballo tutelado	O traballo tutelado será un proceso de dúas fases baseado na curación de contidos a través de ferramentas dixitais e na súa publicación en redes sociais.	80	CB1 CB5	CE2	CT3
Seminario	Nos seminarios desenvolveranse os contidos da materia cunha perspectiva de aprendizaxe activa polo que se valorará a participación e implicación do alumnado nas actividades.	20	CB1	CE1	

Other comments on the Evaluation

O estudantado debe superar cada un dos items de avaliación propostos, con alomenos o 50% da nota posible, para poder superar a materia. De non ser o caso, conlevará o suspenso na materia. Na segunda oportunidade terase en conta o mesmo sistema de avaliación e criterios establecidos para a primeira oportunidade.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

- 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

Complementary Bibliography

Recomendacións

IDENTIFYING DATA**Strategic management of digital communication**

Subject	Strategic management of digital communication			
Code	P04M176V01102			
Study programme	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1st	1st
Teaching language	Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Míguez González, María Isabel			
Lecturers	Baamonde Silva, Xosé Manuel Míguez González, María Isabel Paredes Díaz, Marta Pérez Seoane, Jesús			
E-mail	mabelm@uvigo.es			
Web				
General description	(*)Materia obrigatoria que se imparte no primeiro cuadrimestre do curso e que afonda na relevancia da dirección de comunicación dixital dentro do marco dunha estratexia global de comunicación da organización.			

Skills

Code	
CB2	(*)Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornas novas ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
CG2	(*)Capacidade de liderado
CE3	(*)Capacidade para integrar a dirección de comunicación dixital dentro da estratexia de comunicación global dunha organización.
CE4	(*)Capacidade para identificar e definir públicos, obxectivos e mensaxes da comunicación institucional no contexto dixital.
CE5	(*)Habilidade para deseñar e implantar un plan de comunicación dixital e desenvolver campañas de comunicación en redes sociais e medios dixitais.
CT5	(*)Habilidade para a integración e aplicación de coñecementos nun proxecto de comunicación dixital.

Learning outcomes

Learning outcomes	Competences
New	CE3
New	CE4
New	CB2 CE4
New	CE5 CT5
New	CE5 CT5
New	CG2 CE3 CE5

Contents

Topic	
(*)Dirección estratéxica de comunicación	(*)A importancia da dirección estratéxica de comunicación e da xestión de intanxibles no marco do plan estratéxico empresarial. A comunicación online como parte da estratexia global de comunicación da organización.

(*)Deseño do plan de comunicación online	(*)Diagnóstico. Mapa de públicos. Obxectivos. Definición da mensaxe. Estratexias e tácticas. Orzamento e previsión de avaliación.
(*)O desenvolvemento de plans e campañas de comunicación online: recomendacións estratéxicas	(*)Exemplos e recomendacións desde o mundo das axencias. Presentación de ofertas de creación de contidos dixitais para a administración pública a través do concurso público. Xestión de contidos dixitais para directivos.

Planning			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Mentored work	8	50	58
Seminars	15	2	17

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
	Description
Mentored work	(*)O/A estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia ou prepara seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias etc.
Seminars	(*)Actividade enfocada ao traballo sobre un tema específico, que permite afondar ou complementar os contidos da materia.

Personalized assistance	
Methodologies	Description
Seminars	
Mentored work	

Assessment				
	Description	Qualification	Evaluated Competences	
Mentored work	(*)Valorarase o desenvolvemento e presentación de traballos tutelados de carácter individual ou grupal sobre os contidos da materia.	70	CE3	CT5
Seminars	(*)Valorarase a través da observación cuantificada a asistencia e participación (tanto en termos cuantitativos como cualitativos) nas sesións de seminario da materia.	30	CB2	CG2 CE3

Other comments on the Evaluation

Sources of information

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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 márketing digital. La estrategia online paso a paso**, Libros de Cabecera, 2018

Recommendations	
Subjects that continue the syllabus	
Crisis communication and digital reputation/P04M176V01104	

IDENTIFYING DATA**Content strategies**

Subject	Content strategies			
Code	P04M176V01103			
Study programme	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1st	1st
Teaching language	Spanish Galician			
Department				
Coordinator	García Mirón, Silvia			
Lecturers	Bastón Meira, Rubén Corbacho Valencia, Juan Manuel García Mirón, Silvia			
E-mail	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://mastersocialmedia.webs.uvigo.es			
General description	In the current context of the internet with the digital communication options that it makes possible, the consumer is informed before purchasing a product, compares the different offers with other buyers and values more positively those brands that offer useful content in their day a day. In other words, consumers need brands to offer them content in line with their interests. This is how inbound marketing arises and the enhancement of content, created from a strategic perspective. In this sense, this subject aims to put the environment of the contents into context and provide information on the tasks that are linked to its creation, planning a strategy in accordance with the global strategy of the brand and its marketing and communication objectives, and the design of a content plan.			
	English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) resources and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.			

Skills

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

Learning outcomes

Learning outcomes	Competences
New	CB1 CE6
New	CE6 CE12 CE14
New	CE6 CT2

Contents

Topic	
1. Advertising and inbound marketing	1.1. Definition of inbound marketing 1.2. Characteristics and functions of the inbound marketing 1.3. Keys and profits of the inbound marketing 1.4. Definition of strategies 1.5. Tools

2. Definition of contents	2.1. Types of contents 2.2. Characteristics 2.3. Filter contents 2.4. Reuse of contents
3. Elements and phases of the strategy of contents for inbound	3.1. What do we want to achieve? Definition of aims and creation of KPIs 3.2. For who do we create contents? Identification of publics and creation of the buyer person 3.3. Which messages do we create? Creation of contents: messages and guide of style. 3.4. Where do we publish the contents? Delimitation of supports. 3.5. When do we publish the contents? Timing of publishing and frequency.
4. Best practices and cases of success in the creation and distribution of contents.	4.1. Cases of success in the creation of contents 4.2. Cases of success in the distribution of contents

Planning			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminars	18	12	30
Mentored work	2	30	32
Presentation	4	9	13

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
	Description
Seminars	Sessions of participatory classroom to deep on theoretical and practical appearances related with the contents of the subject
Mentored work	Application of the contents of the subject to a mentored work that will consist in the creation of a strategy and plan of contents for a brand

Personalized assistance	
Methodologies	Description
Mentored work	It will have sessions of classroom and other tutorials so much face-to-face as no face-to-face reserved for the tutorials and follow-up of the mentored works

Assessment				
	Description	Qualification	Evaluated Competences	
Seminars	(*)Sesiões de aula participativas para profundar sobre aspectos teóricos e prácticos relacionados cos contidos da materia. Avalíase asistencia, participación e entregas de tarefas elaboradas na aula	30	CB1	CE6 CE14
Mentored work	(*)Aplicación dos contidos da materia a un traballo tutelado que consistirá na creación dunha estratexia e plan de contidos	50		CE6 CE12 CT2
Presentation	(*)Presentación oral do traballo tutelado	20		CE6 CT2

Other comments on the Evaluation

The mentored work is formed by a written work and pitching of the proposal.

It is necessary to approve each one of the works proposed to approve the subject, with at least 50% of the possible note.

In the second opportunity the student will have the same system of evaluation for the first opportunity.

Sources of information	
Basic Bibliography	
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	
Complementary Bibliography	
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

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Audiovisual content design and online distribution/P04M176V01204

Audiovisual storytelling in digital contexts/P04M176V01203

Subjects that it is recommended to have taken before

Social media ecosystem and digital tools/P04M176V01101

IDENTIFYING DATA**Comunicación de crise e reputación dixital**

Subject	Comunicación de crise e reputación dixital			
Code	P04M176V01104			
Study programme	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Puentes Rivera, Iván			
Lecturers	Abuín Penas, Javier Fernández Muñoz, Cristóbal Puentes Rivera, Iván			
E-mail	ivanpuentes@uvigo.es			
Web				
General description	Imaxe e reputación das organizacións; reputación dixital; crise no entorno online; planificación e xestión da comunicación online en situación de crise: diagnóstico, identificación de actores, plan de comunicación de crise , execución e avaliación			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

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

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	9	9	18
Aprendizaxe baseado en proxectos	1	12	13
Presentación	3	8	11
Debate	1	10	11
Seminario	1	8	9
Lección maxistral	5	6	11
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	0	1
Observación sistemática	1	0	1

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies Description

Seminario	O alumnado será recibido polos docentes responsables da materia, previa cita, para solventar dúbidas
-----------	--

Avaliación

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

Other comments on the Evaluation

Para poder superar a materia será necesario obter unha puntuación mínima do 50% entre as dúas metodoloxías. De non ser o caso, conlevará o suspenso na materia. Na segunda oportunidade terase en conta o mesmo sistema de avaliación e criterios establecidos para a primeira oportunidade".

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

IDENTIFYING DATA**Metrics analysis and effectiveness assessment in digital media**

Subject	Metrics analysis and effectiveness assessment in digital media			
Code	P04M176V01105			
Study programme	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1st	1st
Teaching language	Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Ramahí García, Diana			
Lecturers	Acuña Portabales, Paula Alonso Vilar, Laura Ramahí García, Diana Riçón Rodríguez, Patricia			
E-mail	dianaramahi@gmail.com			
Web				
General description	The subject focuses on the process of evaluating the campaigns and actions undertaken in the digital media in general and on social networks in particular. In this way, it is sought that the student understands the necessary generation of results when carrying out such actions and, above all, understands that they must be linked to the strategic plan of the company or institution and, therefore, must focus on achieving goals set. To this end, the student will be introduced to the use of specific measurement tools as well as the establishment of appropriate metrics for each case.			

Skills

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

Learning outcomes

Learning outcomes	Competences
New	CE7 CE8
New	CE8 CE9 CT4
New	CB3 CG3 CE9

Contents

Topic	
Unit 1. Digital media: Definition of metrics for evaluating the effectiveness of digital advertising. The KPIs and the digital marketing plan	1.1. Digital media. Audience and advertising inserts. 1.2. The digital marketing plan 1.3. Determination of KPIs in different media: websites, blogs, social networks.

Unit 2. Conceptualization and evolution of digital analytics and communication	2.1. Web analytics: conceptualization, evolution, assessment and current situation. 2.2. Blog tracking. Valuation of digital identity. 2.3. Analytics for social media.
Unit 3. Digital Tools	3.1. Use of current measuring and purchasing tools. 3.2. Elaboration of the measurement plan.

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminars	17	18	35
Project	0	39	39
Systematic observation	1	0	1

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Seminars	Seminars will be developed in which the theoretical contents of the subject will be taught combining with the corresponding practices that contribute to the best understanding of the concepts.

Personalized assistance

Tests	Description
Project	A tutorial schedule will be established to answer any students' questions.

Assessment

	Description	Qualification	Evaluated	Competences
Project	Development, step by step, of a project to measure effectiveness.	80	CB3 CG3	CE7 CT4 CE8 CE9
Systematic observation	Monitoring the student's performance in the classroom: attendance, participation, use, behavior and evolution	20	CB3 CG3	CE7 CT4 CE8 CE9

Other comments on the Evaluation

For the evaluation of the subject it is necessary to have a minimum of 5 points out of 10 in both parts (supervised work and project) and it will be necessary to count on the totality of the attendance to the classes.

The same requirements must be met for the July assessment.

It is necessary to submit and pass all the activities and works proposed to pass the subject.

Sources of information

Basic Bibliography

SAÍNZ DE VICUNA 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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Strategic management of digital communication/P04M176V01102

Master thesis/P04M176V01206

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Content strategies/P04M176V01103

Subjects that it is recommended to have taken before

Social media ecosystem and digital tools/P04M176V01101

IDENTIFYING DATA**Digital Media Planning**

Subject	Digital Media Planning			
Code	P04M176V01106			
Study programme	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castellano Gallego			
Department	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinator	Badenes Plá, Vicente			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente Villarino Espino, Elena			
E-mail	vbadenes@uvigo.es			
Web				
General description	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

Code	
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

Learning outcomes	Competences
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

Topic	
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

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	10	16	26
Trabajo tutelado	9	40	49

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodologías

	Description
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**Methodologies Description**

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

	Description	Qualification	Evaluated Competences
Seminario	Digital Media Planning	30 CB3	CE8 CE9 CE10
Trabajo tutelado	Digital Media Planning	70 CB3	CE8 CE9 CE10

Other comments on the Evaluation

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**Basic Bibliography**

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

Complementary Bibliography

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**Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

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

Other comments

No

IDENTIFYING DATA**Content management, edition and publishing with CMS**

Subject	Content management, edition and publishing with CMS			
Code	P04M176V01107			
Study programme	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1st	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Galician			
Department				
Coordinator	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Lecturers	García Ariza, Alberto José Martínez Rolán, Luís Xabier			
E-mail	xabier.rolan@uvigo.es			
Web				
General description	(*)Esta materia recolle as guías e pautas básicas para comprender e realizar desenvolvementos web a través de HTML + CSS e o uso de xestores de contidos como Wordpress			

Skills

Code	
CG1	(*)Capacidade para integrarse en equipos de traballo multidisciplinares
CE11	(*)Capacidade para implementar, adaptar e manter os sistemas de xestión de contidos (CMS) de referencia.
CE12	(*)Capacidade para redactar contidos de marca para blogs, webs e redes sociais dentro da estratexia de comunicación dixital dunha organización.
CE14	(*)Coñecemento dos elementos técnicos, legais, narrativos e artísticos para a creación e publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio e animación na internet e redes sociais.
CT5	(*)Habilidade para a integración e aplicación de coñecementos nun proxecto de comunicación dixital.

Learning outcomes

Learning outcomes	Competences
New	CE11
New	CE12
New	CG1
	CE11
New	CE11
	CT5
New	CE14
	CT5
New	CG1
	CT5

Contents

Topic	
Principles of the design web	How the internet works. Introduction to the basic notions of CMS and web design How to write for web /blogs.
HTML and CSS	Uses of the most important HTML labels, structure of the archives, semantics, etc. The importance of the web standard (W3C) and differentiate between browsers. Responsive, web apps, and services that can be done with web technology Introduction to accessibility fundamental concepts of CSS (document flow) + novelties (CSS Grid, Flexbox...)

WordPress	CMS Configuration: domain, hosting, CPanel. Customization and optimization of CMS functionalities (plugins, widgets), web design (templates). Technical SEO in WordPress
	How to solve main WordPress problems
Other CMS	Introduction to e-commerce oriented CMS

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Mentored work	12	28	40
Seminars	10	3	13
Essay	0	20	20
Systematic observation	2	0	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Mentored work	The student, individually or in group, elaborates a web document web with HTML + CSS and develops a website with a CMS
Seminars	Activity focused on working on a specific topic, linked to web development with CMS and / or HTML CSS technologies

Personalized assistance

Methodologies	Description
Mentored work	Students will be able to establish contact with the teacher either in person during the assigned tutorial schedule or through the online platform that the teacher uses for the online teaching of the subject.

Tests	Description
Essay	The student develops exercises or projects outside the classroom, under the guidelines and supervision and mentoring of teachers or reputable experts in the field, preparing and presenting assumptions of a practical nature.

Assessment

	Description	Qualification	Evaluated Competences		
Essay	Creating a fully functional web page with WordPress	80	CE11	CT5	CE14
	Creating a landing page from the most basic start using HTML CSS and the web resources focused on the theoretical sessions				
Systematic observation	Attendance and participation in the classroom and / or in scheduled activities.	20	CG1	CE12	CT5

Other comments on the Evaluation

The student must pass with the minimum grade (5 points out of 10 or equivalent) each of the assignments or exercises covered in each of the methodologies or tests.

It is necessary to submit and pass all the activities and works proposed to pass the subject.

Detection of fraudulent practices or code plagiarism will lead to suspension in the subject

Sources of information

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Recommendations

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Audiovisual content design and online distribution/P04M176V01204

Digital media design/P04M176V01201

Web and social media photography/P04M176V01109

Digital and social media writing/P04M176V01108

IDENTIFYING DATA**Redación para medios dixitais e redes sociais**

Subject	Redación para medios dixitais e redes sociais			
Code	P04M176V01108			
Study programme	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Dpto. Externo Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Lecturers	Alende Castro, Silvia Domínguez Quintas, Susana Elisa Velásquez Fernández, Wajari			
E-mail	squintas@uvigo.es			
Web				
General description	A materia Redacción para medios dixitais e redes sociais orientará ao alumno ao redor dos contidos teóricos e prácticos necesarios para adquirir as competencias necesarias para redactar e publicar contidos textuais na web e nas redes sociais.			

Competencias

Code	
CB4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións [e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan] a públicos especializados e non especializados dun modo claro e sen ambigüidades.
CE12	Capacidade para redactar contidos de marca para blogues, webs e redes sociais dentro da estratexia de comunicación dixital dunha organización.
CE13	Coñecemento das técnicas e usos da redacción e maquetación de contidos para internet.
CT1	Capacidade para comprender o significado e aplicación da perspectiva de xénero nos distintos ámbitos de coñecemento e na práctica profesional co obxectivo de alcanzar unha sociedade máis xusta e igualitaria.
CT2	Capacidade para comunicarse por oral e por escrito en lingua galega
CT4	Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
Redactar contidos de marca para blogs, webs e redes sociais dentro da estratexia de comunicación dixital dunha organización.	CE12 CT2
Usar ferramentas de axuda á escritura en galego e español.	CE13 CT2
Identificar os límites legais e éticos na redacción e publicación de textos.	CT1 CT4
Identificar o ton adecuado da comunicación en redes sociais segundo cliente e público.	CB4

Contidos

Topic	
Tema I.- O uso da linguaxe, estilo, xéneros e estrutura dos contidos textuais na rede.	-
Tema II.- Xerar impacto no destinatario. Copywriting e escritura persuasiva.	-
Tema III.- SEO técnico, WordPress e redacción para buscadores	-

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	11	10	21
Traballo tutelado	12	20	32
Observación sistemática	0	2	2

Traballo	0	20	20
----------	---	----	----

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente	
	Description
Seminario	Nestas sesións desenvolveranse os contidos teóricos da materia, fomentando a participación do alumnado.
Traballo tutelado	Os docentes proporán aos alumnos temas de traballo tutelado en clase, para desenvolver os contidos propostos nos seminarios.

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Seminario	Nestas sesións desenvolveranse os contidos teóricos da materia, fomentando a participación do alumnado.
Traballo tutelado	Os docentes proporán aos alumnos temas de traballo tutelado en clase, para desenvolver os contidos teóricos propostos e traballados nos seminarios.

Avaliación				
	Description	Qualification	Evaluated Competences	
Observación sistemática	Percepción atenta, racional, planificada e sistemática para describir e rexistrar as manifestacións do comportamento do alumnado.	10	CE13	CT1 CT2
Traballo	O ou a estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia ou prepara seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc.	90	CB4	CE12 CT1 CT2 CT4

Other comments on the Evaluation

Todos os alumnos e alumnas deben superar cada un dos items de avaliación propostos, con alomenos o 50% da nota posible, para poder superar a materia. De non ser o caso, conlevará o suspenso na materia. Na segunda oportunidade terase en conta o mesmo sistema de avaliación e criterios establecidos para a primeira oportunidade.

É preciso entregar todos os traballos propostos para aprobar a materia, tanto en primeira como en segunda convocatoria.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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, Santiago (Dirs.), **Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa online**, Universidad Autónoma de Barcelona, 2014

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

Tascón, Mario, **Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales**, Ed. Galaxia Gutenberg, 2012
Vv. AA., **Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem**, Libro de actas de Congreso. Annenberg School for C, 2017

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

Recursos y herramientas para escritores y gestión de redes,

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Xestión, edición e publicacións de contidos con CMS/P04M176V01107

IDENTIFYING DATA**Web and social media photography**

Subject	Web and social media photography			
Code	P04M176V01109			
Study programme	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1st	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Fraga Pérez, Andrés			
Lecturers	Fraga Pérez, Andrés Pato Roca, Alba			
E-mail	andres.fraga.perez@uvigo.gal			
Web				
General description	(*)A asignatura centráse na produción e xestión de recursos fotográficos para medios dixitais e redes sociais con especial atención ao aproveitamento e á optimización de imaxes en función do seu uso.			

Skills

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

Learning outcomes

Learning outcomes	Competences
New	CE14 CT1
New	CE15 CE16
New	CE14 CT1 CT4
New	CB4 CT4

Contents

Topic	
Introduction to visual language	Image in a digital environment. Description of the visual language. Image creation process. Visual language tools. Book of style
Design	Content analysis. Web: architecture, thematic and frequencies. Networks, the importance of formats. Newsletters. Planning.
Production and session	Sources of photographs. Own photographer, external, stock, collaborators, and users. Design of a session based on work typology, number of photos, precise technical team, human team, and production needs.
Session	Design of a session in base to typology of the work, *nº of photos, necessary technical team, human team and needs of production.
Case study	Image management in different clients in an agency.

Planning			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminars	12	19	31
Mentored work	6	38	44

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
	Description
Seminars	In the seminar sessions, the concepts on which the supervised work of the subject is based will be addressed and discussed and the progress in the supervised work will be presented.
Mentored work	Design of a photographic strategy for use in social networks and own project websites. The students will have to design and execute a mainly photographic content project: choose an aesthetic and plot line, take the photographs, select them, edit them and justify the decisions made.

Personalized assistance	
Methodologies	Description
Mentored work	
Seminars	

Assessment				
	Description	Qualification	Evaluated Competences	
Seminars	Attendance and active participation in the face-to-face seminar sessions and defense of the presentations made throughout the course with the evolution of the supervised work.	30	CB4	CT1 CT4
Mentored work	Design of a photographic strategy for use in social networks and own project websites. The students will have to design and execute a mainly photographic content project: choose an aesthetic and plot line, take the photographs, select them, edit them and justify the decisions made.	70		CE14 CT1 CE15 CT4 CE16

Other comments on the Evaluation

Students must pass each of the proposed evaluation items, with at least 50% of the possible grade, in order to pass the subject. If this is not the case, it will lead to suspense in the matter. In the second opportunity, the same evaluation system and criteria established for the first opportunity will be taken into account.

Sources of information

Basic Bibliography

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

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

Complementary Bibliography

Recommendations

IDENTIFYING DATA				
Social Media entrepreneurship				
Subject	Social Media entrepreneurship			
Code	P04M176V01110			
Study programme	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1st	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Lecturers	Aira Amorín, Adrián Legerén Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Xabier Velásquez Fernández, Wajari			
E-mail	xabier.rolan@uvigo.es			
Web				
General description	(*)Esta materia recolle as guías e pautas básicas para aprender a emprender, tanto por conta propia como a través de proxectos empresariais con máis persoas e / ou socios, dende os aspectos xurídico, fiscal e humano			

Skills	
Code	
CB5	(*)Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun modo que haberá de ser en gran medida autodirigida ou autónoma.
CG1	(*)Capacidade para integrarse en equipos de traballo multidisciplinares
CG2	(*)Capacidade de liderado
CE19	(*)Coñecemento dos contextos e procesos do emprendemento empresarial.
CE20	(*)Capacidade para elaborar un plan de negocio.
CT3	(*)Sustentabilidade e compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable e eficiente dos recursos

Learning outcomes	
Learning outcomes	Competences
New	CE19
New	CB5
	CE20
New	CE19
	CT3
New	CG1
New	CG2

Contents	
Topic	
Working on a company. Human capital	The conversion of the business idea into a business. Management in the growth of a company: from working only to having people in your charge. How to Manage a Company's Human Capital The day to day of the project manager from the point of view of the workers Negotiation and leadership
Self-employment	Professional experience as a freelancer. Expenses and management procedures. Social Security. Billing.

Project management	Business management. Business plan. Contract models and basic legal concepts. Financing. Project manager communication management. From the client to the work team. Material organization and workflow of projects
How to develop a career in the digital sector	profiles demanded, career opportunities, skills required, lifelong learning and how to learn to look for work
How to fund a digital project	startups, ecommerce, unicorns and rounds of financing

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Mentored work	7	30	37
Seminars	13	13	26
Essay	0	8	8
Systematic observation	4	0	4

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Mentored work	The student, individually or in groups, prepares a document linked to the business plan of a company or own entrepreneurship project
Seminars	Activity focused on work on a specific topic of the business plan, legal concepts of the enterprise or the economic part (turnover, budgets ...) of the same

Personalized assistance

Methodologies Description

Mentored work	Students will be able to establish contact with the teacher either in person during the assigned tutorial schedule or through the online platform that the teacher uses for the online teaching of the subject.
---------------	---

Tests Description

Essay	The student develops exercises or projects outside the classroom, under the guidelines and supervision and mentoring of teachers or reputable experts in the field, preparing and presenting assumptions of a practical nature.
-------	---

Assessment

	Description	Qualification	Evaluated	Competences
Mentored work	Elaboration of a business plan and manual of company procedures. (40%) Make a pitch deck of 10 pages max. video if you want explanatory (extra point) Goal: learn to sell the idea or brand (40%)	80	CG1	CE19 CT3 CE20
Systematic observation	Attendance and participation in the classroom and / or in scheduled activities.	20	CB5	CG1 CG2

Other comments on the Evaluation

The evaluation criteria are the same in all opportunities.

A minimum score of 50% in all evaluable parts will be required to pass the subject.

Sources of information

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

- 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

IDENTIFYING DATA				
Deseño para medios dixitais				
Subject	Deseño para medios dixitais			
Code	P04M176V01201			
Study programme	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Molares Cardoso, Julinda			
Lecturers	Molares Cardoso, Julinda Villamisar Fernández, Adriana			
E-mail	jmolares@uvigo.es			
Web				
General description	A materia céntrase nos conceptos, ferramentas y fluxo de traballo para realizar actividades de deseño gráfico en medios dixitais e redes sociais.			

Competencias	
Code	
CB4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan a públicos especializados e non especializados dun modo claro e sen ambigüidades.
CE14	Coñecemento dos elementos técnicos, legais, narrativos e artísticos para a creación e publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio e animación na internet e redes sociais.
CE17	Coñecemento sobre as ferramentas de deseño gráfico e visualización de datos optimizados para internet e redes sociais.
CE18	Capacidade para elaborar deseños e infografía optimizadas para cada canle de comunicación dixital.
CT4	Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.

Resultados de aprendizaxe	
Learning outcomes	Competences
Identificar os límites legais e éticos no deseño e publicación de gráfica en medios dixitais.	CE14
Identificar o ton adecuado da comunicación gráfica en redes sociais segundo cliente e público.	CB4 CT4
Usar ferramentas de deseño gráfico de forma optimizada para internet e redes sociais.	CE17 CE18
Elaborar deseños optimizados para cada canle de comunicación dixital.	CE17 CE18

Contidos	
Topic	
	- Fundamentos e principios do deseño gráfico
	- Compoñentes do proceso visual
	- Estética e estilo na composición gráfica
	- A importancia da marca na internet
	- O proceso creativo e o pensamento conceptual
	- Deseño para as canles de comunicación dixital: especificacións, optimización e formatos
	- Creación dixital: ferramentas e recursos

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	2	51	53
Seminario	20	0	20
Observación sistemática	2	0	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Traballo tutelado	O alumnado desenvolverá traballos de deseño dixital baixo as instrucións e supervisión das docentes
Seminario	Os seminarios de asistencia obligatoria abordarán os aspectos teóricos da materia

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	As docentes realizarán un seguimento do traballo do alumnado

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated	Competences
Traballo tutelado	Desenvolvemento de proxecto	80	CB4	CE14 CT4 CE17 CE18
Seminario	Traballo específico sobre o contido Asistencia e participación na aula e/ou en actividades programadas	20	CB4	CE14 CT4 CE17 CE18

Other comments on the Evaluation

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

IDENTIFYING DATA**Infografía e visualización de datos**

Subject	Infografía e visualización de datos			
Code	P04M176V01202			
Study programme	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinator	Rodríguez Fernández, Fortunato			
Lecturers	Rodríguez Fernández, Fortunato Sabarís Sardón, Juan			
E-mail	fortunatorf@uvigo.es			
Web				
General description	Conceptos, ferramentas e fluxo de traballo para a creación e publicación de infografías en medios dixitais e redes sociais.			

Competencias

Code	
CB3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
CE14	Coñecemento dos elementos técnicos, legais, narrativos e artísticos para a creación e publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio e animación na internet e redes sociais.
CE17	Coñecemento sobre as ferramentas de deseño gráfico e visualización de datos optimizados para internet e redes sociais.
CE18	Capacidade para elaborar deseños e infografías optimizadas para cada canle de comunicación dixital.
CT4	Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
Interpretar e simplificar datos.	CB3
Identificar os límites legais e éticos no deseño e publicación de infografías en medios dixitais.	CE14
Identificar o ton adecuado da comunicación gráfica en redes sociais segundo cliente e público.	CE14 CT4
Usar ferramentas de deseño infográfico de forma optimizada para internet e redes sociais.	CE17 CE18
Elaborar deseños de infografía optimizados para cada canle de comunicación dixital.	CE17 CE18

Contidos

Topic	
1 - Infografía para internet: características e posibilidades.	
2 -Deseño para redes sociais: especificacions e formatos	
3 - Ferramentas profesionais de deseño infográfico	
4 - Ferramentas de deseño infográfico optimizadas para internet e redes sociais	

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	12	6	18
Traballo tutelado	6	35	41

Observación sistemática	1	0	1
Proxecto	1	14	15

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Sesión teórico-prácticas adicadas a expoñer os principios xerais da materia, con exemplos e discusión dos mesmos
Traballo tutelado	Traballo realizado polo alumnos, explicado en clase e concluído polos alumnos de forma autónoma, onde apliquen os conceptos básicos dos seminarios

Atención personalizada

Tests Description

Proxecto Ademais das titorías programadas, o profesor orientará de modo persoal a metodoloxía e desenrolo do proxecto

Avaliación

	Description	Qualification	Evaluated	Competences
Observación sistemática	Asistencia e participación en clases	20	CB3	CE14 CT4 CE17
Proxecto	Traballo persoal de aplicación dos coñecementos teóricos	80	CB3	CE17 CE18

Other comments on the Evaluation

todos os alumnos e alumnas deben superar cada un dos items de avaliación propostos, con alomenos o 50% da nota posible, para poder superar a materia. De non ser o caso, conlevará o suspenso na mesma.

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

Na segunda oportunidade terase en conta o mesmo sistema de avaliación e criterios establecidos para a primeira oportunidade

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

- 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

Recomendacións

IDENTIFYING DATA**Audiovisual storytelling in digital contexts**

Subject	Audiovisual storytelling in digital contexts			
Code	P04M176V01203			
Study programme	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptors	ECTS Credits 3	Type Mandatory	Year 1st	Quadmester 2nd
Teaching language	Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Ramahí García, Diana			
Lecturers	García Crespo, Oswaldo Ramahí García, Diana Yáñez Anllo, María			
E-mail	dianaramahi@gmail.com			
Web				
General description	Study of the processes, resources and techniques for the construction of audiovisual stories in digital contexts			

Skills

Code	
CG1	(*)Capacidade para integrarse en equipos de traballo multidisciplinares
CE14	(*)Coñecemento dos elementos técnicos, legais, narrativos e artísticos para a creación e publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio e animación na internet e redes sociais.
CE15	(*)Coñecemento sobre as ferramentas e dispositivos de fotografía, gravación de vídeo e audio, edición e distribución, optimizadas para internet e redes sociais.
CE16	(*)Capacidade para rexistrar, editar e distribuír fotografía, vídeo e audio de acordo con estándares optimizados para internet e as distintas redes sociais.
CT1	(*)Capacidade para comprender o significado e aplicación da perspectiva de xénero nos distintos ámbitos de coñecemento e na práctica profesional co obxectivo de alcanzar unha sociedade máis xusta e igualitaria.

Learning outcomes

Learning outcomes	Competences
Find creative solutions adapted the different communicative contexts.	CE14 CT1
Know relocate information and emotions associated to the resulted or processes of manufacture of the his messages or strategies.	CE14
Assimilate the basic concepts stop the conception of narrative contents of audiovisual character in some surroundings web.	CE14
Know schedule the creation of audiovisual contents in have of management of the technical resources and available humans.	CG1 CE15
Know the basic technical bases associated to the capture of audio and come, as well as his treatment in the phases of manufacture of the contained.	CE16

Contents

Topic	
1. The narrative approach. The story as a tool of communication	
2. The logic of the audiovisual story	
3. The specificities of the audiovisual story in social media	
4. Introduction to the audiovisual narrative in new media	
5. Strategies for planning audiovisual production	

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	6	9	15
Case studies	6	9	15
Problem solving	2	6	8
Project based learning	3	7	10
Workshops	2	5	7
Design Thinking	3	12	15
Presentation	1	3	4
Systematic observation	1	0	1

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

Methodologies	Description
Lecturing	Presentation by the teacher of the contents on the subject of study, theoretical basis and / or guidelines of a job, an exercise that the student has to develop.
Case studies	Analysis of a fact, problem or real event with the purpose of knowing it, interpreting it, solving it, generating hypotheses, contrasting data, reflecting, completing knowledge, diagnosing it and training in alternative solution procedures.
Problem solving	Activity in which problems and/or exercises related to the subject are formulated. The student must develop the adequate or correct solutions taking into account what was exposed in class.
Project based learning	Elaboration of an own strategy oriented to the development of audiovisual contents in social media.
Workshops	Creation of work teams to experiment with audiovisual creation tools and their narrative possibilities
Design Thinking	Acquisition of basic knowledge about the users of a product, situation or problem; in developing empathy with the user to reach a solution to a problem they have; in building prototypes with the most appropriate ideas; and in learning from users' reactions when interacting with the prototype.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Lecturing	Students can receive advice on the content of the subject or the development of activities during class hours and tutorials.
Design Thinking	Students can receive advice on the content of the subject or the development of activities during class hours and tutorials.
Case studies	Students can receive advice on the content of the subject or the development of activities during class hours and tutorials.
Project based learning	Students can receive advice on the content of the subject or the development of activities during class hours and tutorials.
Workshops	Students can receive advice on the content of the subject or the development of activities during class hours and tutorials.
Problem solving	Students can receive advice on the content of the subject or the development of activities during class hours and tutorials.
Tests	Description
Presentation	Students can receive advice on the content of the subject or the development of activities during class hours and tutorials.

Assessment

	Description	Qualification	Evaluated Competences	
Problem solving	Evaluation of the proposed activities related to the subject, taking into account what was presented in class.	40	CE14	CE15
Project based learning	Evaluation of the process and result of the elaboration of an own strategy oriented to the development of audiovisual contents in social media.	40	CG1	CE14 CE15 CE16
Systematic observation	Assessment of the active participation and presence of students in the classroom.	20	CG1	

Other comments on the Evaluation

The evaluation criteria are the same in all calls.

A minimum score of 50% in all evaluable parts will be required to pass the subject.

Sources of information

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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

Recommendations

IDENTIFYING DATA**Audiovisual content design and online distribution**

Subject	Audiovisual content design and online distribution			
Code	P04M176V01204			
Study programme	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptors	ECTS Credits 3	Type Mandatory	Year 1st	Quadmester 2nd
Teaching language	Spanish Galician			
Department				
Coordinator	García Crespo, Oswaldo			
Lecturers	Fernández Alonso, Roi García Crespo, Oswaldo Moya Torrado, Susana			
E-mail	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web				
General description	Study of the processes, resources and technical for the creation and distribution of audiovisual contents in digital contexts.			
	English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) resources and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.			

Skills

Code	
CG1	(*Capacidade para integrarse en equipos de traballo multidisciplinares
CE2	(*Capacidade de optimizar a selección e aplicación de ferramentas TIC no ámbito académico e profesional.
CE6	(*Habilidade para deseñar a estratexia de contidos de acordo cos obxectivos de comunicación fixados e de desenvolverlos dentro das liñas estratéxicas da organización.
CE14	(*Coñecemento dos elementos técnicos, legais, narrativos e artísticos para a creación e publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio e animación na internet e redes sociais.
CE15	(*Coñecemento sobre as ferramentas e dispositivos de fotografía, gravación de vídeo e audio, edición e distribución, optimizadas para internet e redes sociais.
CE16	(*Capacidade para rexistrar, editar e distribuír fotografía, vídeo e audio de acordo con estándares optimizados para internet e as distintas redes sociais.
CT4	(*Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.

Learning outcomes

Learning outcomes	Competences
Know move information and emotions to a proposal of setting	CG1 CE14 CE15 CE16 CT4
Manage the tools of hardware and software associated to the production of audiovisual contents in the phase of postproduction	CE2 CE15 CE16
Develop the *capacity to communicate of efficient form with a *audiovisual producer in each one of the phases of the *production	CG1 CE6 CE14 CE15 CE16 CT4

Contents

Topic	
-------	--

1_ Development of ideas and scripting of content Script and transmedia strategy for networks

2_ Technology of the audiovisual media Basic principles of capture, organization and management of the audiovisual footage

3_ Narrative processes in postproduction Narrative techniques in montage

Manipulation of the audiovisual image in post-production

Automation and use of libraries

4_ audiovisual Production of real image headed to his distribution in social networks. Basic technical foundations

Typologies, tendencies

Tools and processes

Analysis of the market, budgets and best practices

5_ Producción CGI: Motion Graphics

Basic technical fundamentals

Typologies, trends

Tools and processes

Market analysis, budgets and good practices

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	6	17	23
Workshops	5	7	12
Laboratory practical	12	12	24
Essay	0	15	15
Systematic observation	0	1	1

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Lecturing	Exhibition by the teacher of the contents on the subject matter of study, theoretical bases and/or guidelines of a work, exercise that the student has to develop.
Workshops	Audiovisual production process management workshop
Laboratory practical	Audiovisual production, editing and post-production practices

Personalized assistance

Methodologies	Description
Laboratory practical	Learning guided of tools of audiovisual creation in postproduction.
Workshops	Analysis by the teacher of each content development proposal by the students

Assessment

	Description	Qualification	Evaluated Competences
Essay	Work 1 Production processes: 30%. Work 2 Digital Edition Techniques 30% Work 3 Audiovisual post-production and transmedia strategie 30%	90	CE14 CT4 CE15 CE16
Systematic observation	Assistance to the sessions *magistrales, workshops and practical of laboratory	10	

Other comments on the Evaluation

All students must pass each of the proposed evaluation items, with at least 50% of the possible grade, in order to pass the subject. If this is not the case, it will lead to the suspension of the subject.

In the second opportunity, the same evaluation system and criteria established for the first opportunity will be taken into account. Therefore, in order to pass the subject, it will be necessary to obtain a minimum score of 50% in each of the three proposed works.

Sources of information

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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**,

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Audiovisual storytelling in digital contexts/P04M176V01203

IDENTIFYING DATA**Internships**

Subject	Internships			
Code	P04M176V01205			
Study programme	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	12	Mandatory	1st	2nd
Teaching language				
Department				
Coordinator	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Lecturers	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
E-mail	jmcorbacho@uvigo.es			

----- UNPUBLISHED TEACHING GUIDE -----

IDENTIFYING DATA				
Master thesis				
Subject	Master thesis			
Code	P04M176V01206			
Study programme	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	6	Mandatory	1st	2nd
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Míguez González, María Isabel			
Lecturers	Míguez González, María Isabel			
E-mail	mabelm@uvigo.es			
Web				
General description	(*)Traballo Fin de Master			

Skills	
Code	
CB5	(*)Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun modo que haberá de ser en gran medida autodirigida ou autónoma.
CE19	(*)Coñecemento dos contextos e procesos do emprendemento empresarial.
CT3	(*)Sustentabilidade e compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable e eficiente dos recursos
CT4	(*)Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.
CT5	(*)Habilidade para a integración e aplicación de coñecementos nun proxecto de comunicación dixital.

Learning outcomes	
Learning outcomes	Competences
New	CB5 CE19 CT5
New	CB5 CE19 CT4
New	CT3 CT4 CT5

Contents	
Topic	
Social media plan (maximum 20,000 words)	Description and prior analysis of the personal profile or brand on which the work will be developed. Definition of objectives to be achieved. Description of audiences or target audience. Creation of a graphic corporate identity, with the necessary adaptations for the use of a blog and on social networks. Description of the strategy formulated and the proposed actions. These actions must include the creation of a blog and the presence of at least three social networks. From the point of view of content, it will be necessary to generate pieces of all kinds (text, image, photography, audiovisual, infographics ...) Plan development schedule: a plan must be included that includes a minimum of five blog entries and 100 pieces for social media. For the calculation of 100 published pieces, both the own content and the curation of third-party content related to the brand will be taken into account; in this sense, the volume of public pieces will be the sum of the publications in the set of social networks selected in the social media plan. Description of the metrics and indicators that will be used for the evaluation of the plan.

(*)Memoria de ejecución

(*)Creación do portfolio profesional de elementos creados ata a data de entrega do TFM.

Informes de impacto dos contidos executados antes da data de entrega do TFM, conforme á descrición de KPI's formulados no apartado de métricas e indicadores de avaliación.

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Mentored work	10	138	148
Presentation	2	0	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

	Description
Mentored work	The Master's Thesis consists of a practical project in which students, individually, will design and implement their own communication strategy on social media and digital media to build a reputation for the job market or entrepreneurship. Thus, within this framework, two types of work will be admitted: work on the development of the student's personal brand in the online field and work on a trademark owned by the student. The work will cover both aspects related to strategy, metrics and evaluation of the effectiveness of the actions presented and those related to the creation of digital content (web or blog, writing, design, photography and video).

Personalized assistance

Methodologies Description

Mentored work	The Master's Thesis is a supervised work, which is carried out under the supervision of a tutor. The Master's Degree Academic Committee will be in charge of assigning tutors. The role of the tutors will be to guide the student during the performance of the work, supervise it and ensure compliance with the requirements set for its completion. However, it should be borne in mind that it is not the tutors, but the students, who are responsible for the development of the work, so the tutors, although they can advise, should not generate content for the projects or take an active part in their elaboration. . The tutor must issue a favorable report so that the student can defend his / her work.
---------------	---

Assessment

Description	Qualification	Evaluated	Competences
Presentation Execution and presentation of the master's thesis.	100	CB5	CE19 CT3 CT4 CT5

Other comments on the Evaluation

The works will be evaluated by a court. In order for the work to be considered completed, in addition to the quality of the material submitted, the student must have achieved at least the following achievements:

- Presentation of a social media plan that contains all the sections indicated in the contents section.
- Publication of a minimum of 5 blog entries, of at least 500 words each, which will include audiovisual content (images, video, audio, hyperlinks ...) generated by the student.
- Publication of a minimum of 40 entries on social networks, in which a video of one's own creation and an infographic will be used at least once.

Sources of information

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recommendations

IDENTIFYING DATA**Internships 1**

Subject	Internships 1			
Code	P04M176V01207			
Study programme	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	3	Mandatory	1st	2nd
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Lecturers	Corbacho Valencia, Juan Manuel Domínguez Pérez, Rebeca Garnil Rodríguez, Alberto Regueiro Bolaño, José Manuel			
E-mail	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
General description	(*)Preparación para a elaboración de prácticas e posterior inserción no mercado laboral			

Skills

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

Learning outcomes

Learning outcomes	Competences
New	CE19
New	CG3 CT4
New	CG1 CT5
New	CG2

Contents

Topic	
Face a job interview at the oral and documentation level	Interview preparation The execution of the interview The post-interview
Practical application of microstrategies in digital platforms	Elaboration of proposals and application of the same in real surroundings
Preparation of a practice report	Memory planning and execution. Aspects to be addressed

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminars	13	60	73
Systematic observation	2	0	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies

Description

Seminars	Work-focused activity on a specific topic that will focus on microstrategies in digital platforms, job interviews and the practice report
----------	---

Personalized assistance

Methodologies	Description
Seminars	The student can request and receive tutoring on topics related to this methodology

Assessment

	Description	Qualification	Evaluated Competences		
			CG3	CE19	CT4
Seminars	Resolution of activities related to the syllabus: personal interviews and optimization of professional profiles	80			
Systematic observation	Attendance and participation in the classroom and / or in scheduled activities.	20			

Other comments on the Evaluation

The student must pass with the minimum grade (5 points out of 10 or equivalent) each of the assignments or exercises covered in each of the methodologies or tests.

It is necessary to submit and pass all the activities and works proposed to pass the subject.

Detection of fraudulent practices or code plagiarism will lead to suspension in the matter

Sources of information

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Social Media entrepreneurship/P04M176V01110

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Internships 2/P04M176V01208

Master thesis/P04M176V01206

Subjects that it is recommended to have taken before

Metrics analysis and effectiveness assessment in digital media/P04M176V01105

Crisis communication and digital reputation/P04M176V01104

Digital media planning/P04M176V01106

Strategic management of digital communication/P04M176V01102

Social media ecosystem and digital tools/P04M176V01101

Social Media entrepreneurship/P04M176V01110

Content strategies/P04M176V01103

Web and social media photography/P04M176V01109

Content management, edition and publishing with CMS/P04M176V01107

Digital and social media writing/P04M176V01108

IDENTIFYING DATA**Prácticas profesionais 2**

Subject	Prácticas profesionais 2			
Code	P04M176V01208			
Study programme	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descriptors	ECTS Credits	Type	Year	Quadmester
	9	Mandatory	1	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Lecturers	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
E-mail	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
General description	Prácticas profesionais en empresas e institucións			

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

Learning outcomes	Competences
Identificar los contextos e procesos do emprendemento empresarial	CE19
Integrarse en equipos de traballo multidisciplinares	CG1
Organizar o traballo	CG3
Xestionar a marca persoal e a propia reputación dixital	CT4
Integrar e aplicar coñecementos nun proxecto de comunicación dixital	CG2
	CT5

Contidos

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticum, Practicas externas e clínicas	0	180	180
Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	0	45	45

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Prácticum, Practicas externas e clínicas	O/A estudante desenvolve as actividades nun contexto relacionado co exercicio dunha profesión, durante un período determinado, realizando as funcións asignadas e previstas na proposta de prácticas.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Prácticum, Practicas externas e clínicas	O estudante pode solicitar e recibir titorías orientativas para o desenvolvemento das prácticas

Tests	Description
Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	O estudante pode solicitar e recibir titorías orientativas para o desenvolvemento do informe e memoria.

Avaliación						
	Description	Qualification	Evaluated	Competences		
Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	Elaboración de memoria final de prácticas	100	CG1 CG2 CG3	CE19	CT4 CT5	

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Prácticas profesionais 1/P04M176V01207