



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais

Materias

Curso 1

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04M176V01101	Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais	1c	3
P04M176V01102	Dirección estratéxica de comunicación dixital	1c	3
P04M176V01103	Estratexia de contidos	1c	3
P04M176V01104	Comunicación de crise e reputación dixital	1c	3
P04M176V01105	Análise de métricas e avaliación da eficacia en medios dixitais	1c	3
P04M176V01106	Dixital Media Planning	1c	3
P04M176V01107	Xestión, edición e publicacións de contidos con CMS	1c	3
P04M176V01108	Redación para medios dixitais e redes sociais	1c	3
P04M176V01109	Fotografía para web e redes sociais	1c	3
P04M176V01110	Emprendemento en social media	1c	3
P04M176V01201	Deseño para medios dixitais	2c	3
P04M176V01202	Infografía e visualización de datos	2c	3
P04M176V01203	Desenvolvemento de narrativas audiovisuais en contextos dixitais	2c	3

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais**

Materia	Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais			
Código	P04M176V01101			
Titulacion	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto Martí Pellón, Daniel Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			

----- GUÍA DOCENTE NON PUBLICADA -----

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dirección estratéxica de comunicación dixital				
Materia	Dirección estratéxica de comunicación dixital			
Código	P04M176V01102			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Méndez Rama, María Jesús Míguez González, María Isabel Pérez Seoane, Jesús			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	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.			

Competencias		
Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornas novas ou pouco 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.	

Resultados de aprendizaxe		
Resultados de aprendizaxe		Competencias
Entender a relevancia da dirección de comunicación dixital no marco da estratexia global de comunicación da organización.		CE3
Identificar os diferentes públicos da organización no ámbito online.		CE4
Analizar as relacións con estes públicos e identificar as necesidades comunicativas que se desprenden delas.		CB2 CE4
Fixar os obxectivos específicos de comunicación online dunha organización, en coherencia cos obxectivos globais de comunicación e coa estratexia organizacional.		CE5 CT5
Deseñar as estratexias e tácticas de comunicación online da organización, adaptándoas aos recursos e obxectivos organizacionais.		CE5 CT5
Elaborar, presentar y aplicar el plan de comunicación online de la organización.		CG2 CE3 CE5

Contidos	
Tema	
A dirección estratéxica de comunicación	A importancia da dirección estratéxica de comunicación. 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

Particularidades dos plans e campañas de comunicación online.

Recomendacións estratéxicas e seguemento

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	6	44	50
Seminario	15	10	25

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	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.
Seminario	Actividade enfocada ao traballo sobre un tema específico, que permite afondar ou complementar os contidos da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	O estudantado contará co asesoramento do docente durante as sesións de seminario
Traballo tutelado	O estudantado poderá recorrer ao profesorado no horario de titorías para o asesoramento no caso dos traballos tutelados

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Seminario	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
Traballo tutelado	Valorarase o desenvolvemento e presentación dun traballo tutelado de carácter individual ou grupal sobre os contidos da materia.	70	CE3 CE4 CE5 CT5

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación de crise e reputación dixital/P04M176V01104

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

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

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

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

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	15	15	30
Estudo de casos	4	15	19
Traballo tutelado	2	24	26

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

- Aguado Guadalupe, G., Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca, Icono 14, 2015, <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/741>
Toledano Cuervas-Mons, F.; Miguel San Emeterio, B., Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online, Opción, Año 31, No. Especial, 2015, <http://www.redalyc.org/html/310/31045569057/>
Castelló Martínez, A., La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0, 2013, Actas del I Congreso Internacional de Comunicació
García, I., Human media. Las personas en la era de internet, Formación Alcalá, 2014, Jaén
Alonso Coto, M., El plan de marketing digital, Pearson Educación, 2008, Madrid

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Creación e distribución de contidos audiovisuais en redes/P04M176V01204

Desenvolvemento de narrativas audiovisuais en contextos dixitais/P04M176V01203

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais/P04M176V01101

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

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

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

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

Planificación docente

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

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
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

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS**Análise de métricas e avaliación da eficacia en medios dixitais**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

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

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

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

Tema 3. Ferramentas de medición

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	5	25	30
Seminario	15	19	34
Proxecto	0	10	10
Observación sistemática	1	0	1

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Para a avaliación de xullo deben cumprirse os mesmos requisitos.

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Dirección estratéxica de comunicación dixital/P04M176V01102

Traballo Fin de Máster/P04M176V01206

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Estratexia de contidos/P04M176V01103

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais/P04M176V01101

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

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

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

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

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	11	14	25
Traballo tutelado	10	40	50

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Dixital Media Planning
Traballo tutelado	Casos prácticos

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Dixital Media Planning
Traballo tutelado	Casos de estudio

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Seminario	Dixital Media Planning	30	CB3 CE8 CE9 CE10 CT3
Traballo tutelado	Dixital Media Planning	70	CB3 CE8 CE9 CE10 CT3

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS**Xestión, edición e publicacións de contidos con CMS**

Materia	Xestión, edición e publicacións de contidos con CMS			
Código	P04M176V01107			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Xabier Morales Pereira, Carlos			
Correo-e	xabier.rolan@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	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			

Competencias

Código	Tipoloxía
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 blogues, webs e redes sociais dentro da estratexia de comunicación dixital dunha organización.
CE14	Coñecemento dos elementos técnicos, legais, narrativos e artísticos para a creación e publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio e animación na internet e redes sociais.
CT5	Habilidade para a integración e aplicación de coñecementos nun proxecto de comunicación dixital.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Comprender como funciona internet, a arquitectura cliente[]servidor.	CE11
Ser capaz de identificar os diferentes erros detrás dunha páxina web.	CE12
Dominar as técnicas de redacción para web e blogs.	CG1 CE11
Crear unha páxina web cun CMS con pautas específicas.	CE11 CT5
Adaptar unha web / blog ás necesidades requiridas.	CE14 CT5
Personalizar o aspecto gráfico dunha páxina web / blog.	CG1 CT5

Contidos

Tema	
Principios do deseño web	Como funciona internet. Introducción aos CMS Nocións elementales de deseño web Como escribir para web /blogs.
HTML e CSS	Usos das etiquetas HTML máis importantes, estrutura dos arquivos, semántica, etc. A importancia dos estándares web (W3C) e diferencias entre navegadores. Responsive, web apps, e servizos que se poden facer con tecnoloxía web Introdución á accesibilidade web Conceptos fundamentais de CSS (document flow) + novidades (CSS Grid, Flexbox...)

wordpress

Configuración de un CMS autoalojado: dominio, hosting, CPanel.

Personalización e optimización dun CMS autoalojado: funcionalidades (plugins, widgets), aspecto gráfico (templates), SEO.

Resolución de principais problemas dun CMS autoalojado

Outros CMS

Introdución a CMS Orientados a e-commerce

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	10	0	10
Seminario	9	0	9
Traballo	0	10	10
Observación sistemática	2	0	2

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	O/A estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento web en formato HTML + CSS e desenvolve unha páxina web cun CMS a definir polo docente ao inicio do curso
Seminario	Actividade enfocada ao traballo sobre un tema específico, vinculado ao desenvolvemento web con CMS e / ou tecnoloxías HTML + CSS

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Os alumnos poderán establecer contacto co profesor ben de forma presencial no horario de titorías asignado ou ben a través da plataforma online que o docente utilice para a impartición online da materia.
Probas	Descrición
Traballo	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos fóra da aula, baixo as directrices e supervisión e mentoring dos docentes ou reputados expertos na materia, preparando e presentando supostos de índole práctica.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballo	Elaboración dunha páxina web completamente funcional con WordPress	80	CE11
			CE14
	Elaboración dunha landing page dende o inicio máis básico empregando HTML + CSS e os recursos web incidados nas sesións teóricas		CT5
Observación sistemática	Asistencia e participación na aula e / ou en actividades programadas.	20	CG1
			CE12
			CT5

Outros comentarios sobre a Avaliación

O estudante debe superar coa nota mínima (5 puntos sobre 10 ou equivalente) cada un dos traballos ou exercicios contemplados en cada unha das metodoloxías ou probas.

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Creación e distribución de contidos audiovisuais en redes/P04M176V01204

Deseño para medios dixitais/P04M176V01201

Fotografía para web e redes sociais/P04M176V01109

Redación para medios dixitais e redes sociais/P04M176V01108

DATOS IDENTIFICATIVOS**Redación para medios dixitais e redes sociais**

Materia	Redación para medios dixitais e redes sociais			
Código	P04M176V01108			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa Doval Avendaño, María Montserrat Velásquez Fernández, Wajari			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	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

Código		Tipoloxía
CB4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan a públicos especializados e non especializados dun modo claro e sen ambigüidades.	• saber • saber facer
CE12	Capacidade para redactar contidos de marca para blogs, webs e redes sociais dentro da estratexia de comunicación dixital dunha organización.	• saber • saber facer
CE13	Coñecemento das técnicas e usos da redacción e maquetación de contidos para internet.	• saber • saber facer
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.	• saber • saber facer
CT2	Capacidade para comunicarse por oral e por escrito en lingua galega	• saber • saber facer
CT4	Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.	• saber • saber facer

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
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

Tema
Tema I.- O uso da linguaxe, o estilo e a estrutura dos contidos textuais na rede.
Tema II.- Identificar o ton adecuado da comunicación en redes sociais segundo cliente e público. O uso de ferramentas de axuda á escritura en galego e español.
Tema III.- O ecosistema de comunicación dixital: trastornos da información online. Límites éticos e legais dos contidos.

Planificación docente			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	20	30
Traballo tutelado	11	11	22
Observación sistemática	0	6	6
Traballo	0	17	17

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente	
	Descrición
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	
Metodoloxías	Descrición
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			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
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

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Álvarez Ramos, Eva, El lenguaje periodístico cultural: nuevas plataformas, nuevos paradigmas, Centro Internacional de Lexicografía, 2015, Valladolid

Bounegru, Liliانا; Gray, Jonathan; Venturini, Tommaso y Mauri, Michele, A Field Guide to "Fake News" and Other Information Disorders, Public Data Lab., 2017, Amsterdam

Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.), Manual de redacción ciberperiodística, Ariel, 2003, Barcelona

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

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

Pérez Tornero, José Manuel y Tejedor, Santaigo (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, Pamplona

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

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

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

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

Recomendación

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

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

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

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	16	19	35
Traballo tutelado	5	35	40

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS**Emprendemento en social media**

Materia	Emprendemento en social media			
Código	P04M176V01110			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS 3	Carácter OB	Curso 1	Cuadrimestre 1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	Legerén Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Xabier Moratilla Tahoces, Cristina Regueiro Bolaño, José Manuel Velásquez Fernández, Wajari			
Correo-e	xabier.rolan@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Esta materia recolle as guías e pautas básicas para aprender a empender, tanto por conta propia como a través de proxectos empresariais con máis persoas e / ou socios, dende os aspectos xurídico, fiscal e humano			

Competencias

Código	Tipoloxía
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

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar os contextos e procesos do emprendemento empresarial.	CE19
Elaborar un plan de negocio.	CB5 CE20
Elaborar propostas a clientes.	CE19 CT3
Integrarse en equipos de traballo multidisciplinares.	CG1
Liderar equipos.	CG2

Contidos

Tema	
Traballo por conta propia	Experiencia profesional como autónomo. Gastos e trámites de xestión. Seguridade Social. Facturación.
Traballo por conta allea. O capital humano da empresa	A conversión da idea de negocio á empresa. Xestión no crecemento dunha empresa: de traballar so a ter persoas ao teu cargo. Como xestionar o capital humano dunha empresa. O día a día do xestor de proxectos dende o punto de vista dos traballadores Negociación e liderazgo

Traballo por conta allea. Xestión de proxectos	Dirección empresarial. Plan de negocio. Modelos de contratos e conceptos xurídicos básicos. Financiación. A xestión da comunicación do xestor de proxectos. Dende o cliente ata o equipo de traballo. Organización do material e fluxo de traballo dos proxectos
--	---

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	7	30	37
Seminario	10	16	26
Traballo	0	8	8
Observación sistemática	4	0	4

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	O/A estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento vinculado co plan de negocio dunha empresa ou proxecto de emprendemento propio
Seminario	Actividade enfocada ao traballo sobre un tema específico do plan de negocio, conceptos xurídicos do emprendemento ou a parte económica (facturación, orzamentos...) do mesmo

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Os alumnos poderán establecer contacto co profesor ben de forma presencial no horario de titorías asignado ou ben a través da plataforma online que o docente utilice para a impartición online da materia.
Probas	Descrición
Traballo	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos fóra da aula, baixo as directrices e supervisión e mentoring dos docentes ou reputados expertos na materia, preparando e presentando supostos de índole práctica.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballo tutelado	Elaboración dun plan de negocio e manual de procedementos de empresa.	80	CG1 CE19 CE20 CT3
Observación sistemática	Asistencia e participación na aula e / ou en actividades programadas.	20	CB5 CG1 CG2

Outros comentarios sobre a Avaliación

O estudante debe superar coa nota mínima (5 puntos sobre 10 ou equivalente) cada un dos traballos ou exercicios contemplados en cada unha das metodoloxías ou probas.

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Deseño para medios dixitais**

Materia	Deseño para medios dixitais			
Código	P04M176V01201			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda Villamisar Fernández, Adriana			
Correo-e	julimolares@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	A materia céntrase nos conceptos, ferramentas y fluxo de traballo para realizar actividades de deseño gráfico en medios dixitais e redes sociais.			

Competencias

Código	Tipoloxía
CB4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan a públicos especializados e non especializados dun modo claro e sen ambigüidades.
CE14	Coñecemento dos elementos técnicos, legais, narrativos e artísticos para a creación e publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio e animación na internet e redes sociais.
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

Resultados de aprendizaxe	Competencias
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

Tema
- 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 docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	3	54	57
Seminario	18	0	18

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	As docentes realizarán un seguimento do traballo do alumnado

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Seminario	Traballo específico sobre o contido	20	CB4 CE14 CE17 CE18 CT4
Traballo tutelado	Desenvolvemento de proxecto	80	CB4 CE14 CE17 CE18 CT4

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Infografía e visualización de datos				
Materia	Infografía e visualización de datos			
Código	P04M176V01202			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Rodríguez Fernández, Fortunato			
Profesorado	Rodríguez Fernández, Fortunato Sabarís Sardón, Juan			
Correo-e	fortunatorf@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Conceptos, ferramentas e fluxo de traballo para a creación e publicación de infografías en medios dixitais e redes sociais.			

Competencias		Tipoloxía
Código		
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		Competencias
Resultados de aprendizaxe		
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	
Tema	
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 docente			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	12	6	18
Traballo tutelado	6	35	41
Observación sistemática	1	0	1

Proxecto	1	14	15
----------	---	----	----

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
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

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Observación sistemática	Asistencia e participación en clases	20	CB3 CE14 CE17 CT4
Proxecto	Traballo persoal de aplicación dos coñecementos teóricos	80	CB3 CE17 CE18

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para poder superar a materia será necesario obter unha puntuación mínima do 50% en cada unha das metodoloxías.

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Alcalde, Ignasi, Visualización de la información de los datos al conocimiento, Editorial UOC, S.L., 2015,
 Meirelles, Isabel, La Información en el Diseño, 1, Parramón, 2014,
 McCandless, David, La información es bella, RBA, 2010,
 Cole Nussbaumer Knaflic, Storytelling con datos. Visualización de datos para profesionales, ANAYA MULTIMEDIA, 2017,
 Enric Jardí, Pensar con imágenes, Editorial Gustavo Gili, S.L., 2012,

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS**Desenvolvemento de narrativas audiovisuais en contextos dixitais**

Materia	Desenvolvemento de narrativas audiovisuais en contextos dixitais			
Código	P04M176V01203			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	García Crespo, Oswaldo Ramahí García, Diana Yáñez Anllo, María			
Correo-e	dianaramahi@gmail.com			
Web				
Descrición	Estudo dos procesos, recursos e técnicas para a construción de relatos audiovisuais en contextos dixitais xeral			

Competencias

Código	Tipoloxía
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.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Atopar solucións creativas adaptadas a diferentes contextos comunicativos.	CE14 CT1
Saber trasladar información e emocións asociadas aos resultados ou procesos de elaboración das súas mensaxes ou estratexias.	CE14
Asimilar os conceptos básicos para a concepción de contidos narrativos de carácter audiovisual nun contorna web.	CE14
Saber planificar a creación de contidos audiovisuais en termos de xestión dos recursos técnicos e humanos dispoñibles.	CG1 CE15
Coñecer os fundamentos técnicos básicos asociados á captura de audio e vídeo, así como o seu tratamento nas fases de elaboración do contido.	CE16

Contidos

Tema
1. O enfoque narrativo. O relato como ferramenta de comunicación
2. A lóxica do relato audiovisual
3. As especificidades do relato audiovisual en medios sociais
4. Introducción á narrativa audiovisual en novos medios
5. Estratexias para a planificación da produción audiovisual

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	5	10	15
Estudo de casos	5	10	15
Resolución de problemas	2	6	8
Aprendizaxe baseado en proxectos	2	8	10
Obradoiro	2	5	7
Design Thinking	3	12	15
Presentación	1	3	4
Observación sistemática	1	0	1

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor/a de os contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio que o/a estudante ten que desenvolver.
Estudo de casos	Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipótese, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticalos e adestrarse en procedementos alternativos de solución.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno/a debe desenvolver as solucións adecuadas ou correctas tendo en conta o exposto en clase.
Aprendizaxe baseado en proxectos	Elaboración dunha estratexia propia orientada ao desenvolvemento de contidos audiovisuais en medios sociais.
Obradoiro	Creación de equipos de traballo para experimentar con ferramentas de creación audiovisual e as súas posibilidades narrativas.
Design Thinking	Adquisición de coñecementos básicos sobre os usuarios/as dun produto, situación ou problema; no desenvolvemento de empatía co usuario/a para alcanzar unha solución a un problema que posúen; na construción de prototipos coas ideas máis adecuadas; e na aprendizaxe a partir das reaccións dos usuarios/as ó interactuar co prototipo.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Design Thinking	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Estudo de casos	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Aprendizaxe baseado en proxectos	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Obradoiro	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.
Resolución de problemas	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.

Probos

	Descrición
Presentación	O alumnado pode recibir asesoramento sobre o contido da materia ou o desenvolvemento das actividades en horario de clase e titorías.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Aprendizaxe baseado en proxectos	Valoración do proceso e resultado da elaboración dunha estratexia propia orientada ao desenvolvemento de contidos audiovisuais en medios sociais.	40	CG1 CE14 CE15 CE16 CT1
Resolución de problemas	Valoración das actividades propostas relacionadas coa materia tendo en conta o exposto en clase.	40	CE14 CE15
Observación sistemática	Valoración da presenza e participación activa do alumnado na aula.	20	CG1

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os criterios de avaliación son os mesmos en todas as convocatorias.

Será preciso obter unha puntuación mínima do 50% en todas as partes avaliáveis para superar a materia.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS**Creación e distribución de contidos audiovisuais en redes**

Materia	Creación e distribución de contidos audiovisuais en redes			
Código	P04M176V01204			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	García Crespo, Oswaldo			
Profesorado	Alonso Mosquera, Marcos García Crespo, Oswaldo Lara Toledo, Pablo			
Correo-e	oswaldogarcia@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Estudo dos procesos, recursos e técnicas para a creación e distribución de contidos audiovisuais en contextos xerais dixitais			

Competencias

Código	Tipoloxía
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.
CT4	Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Atopar solucións creativas adaptadas a diferentes contextos de produción.	CG1 CE14 CT4
Saber trasladar información e emocións ás ferramentas da linguaxe audiovisual.	CE15 CE16
Xestionar as ferramentas de *hardware e software asociadas á produción de contidos audiovisuais en redes en todas as fases da produción.	CE15 CE16

Contidos

Tema	
1_ Desenvolvemento de ideas e guionización de contidos para redes	Guión e estratexia transmedia
2_ Tecnoloxía dos medios audiovisuais	Principios básicos de captación, organización e xestión da media audiovisual
3_ Procesos narrativos en postproducción	Técnicas narrativas en montaxe Manipulación da imaxe audiovisual en postproducción Automatización e uso de librerías

4_ Producción audiovisual de imaxe real dirixida á súa distribución en redes sociais. Fundamentos técnicos básicos

Tipoloxías, tendencias

Ferramentas e procesos

Análises do mercado, orzamentos e boas prácticas

5_ Producción CGI: Motion Graphics Fundamentos técnicos básicos

Tipoloxías, tendencias

Ferramentas e procesos

Análises do mercado, orzamentos e boas prácticas

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	6	18	24
Obradoiro	3	9	12
Prácticas de laboratorio	12	12	24
Traballo	0	15	15
Observación sistemática	0	0	0

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor/a dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio que o/a estudante ten que desenvolver.
Obradoiro	Taller de concepción e guión de contidos audiovisuais
Prácticas de laboratorio	Prácticas de creación audiovisual en postproducción e de creación audiovisual en tempo real.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	Aprendizaxe guiada de ferramentas de creación audiovisual en postproducción.
Obradoiro	Análise por parte do docente de cada proposta de desenvolvemento de contidos por parte dos alumnos

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballo	Entrega en tempo e forma dun traballo de acordo cos obxectivos e formato definido por lle docente coordinador da materia	90	CE14 CE15 CE16 CT4
Observación sistemática	Asistencia ás sesións maxistras, talleres e prácticas de laboratorio	10	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para poder superar a materia será necesario obter unha puntuación mínima do 50% no traballo desenvolvido. É necesario entregar todas as actividades e traballos propostos para aprobar a materia.

Bibliografía. Fontes 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,

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Desenvolvimento de narrativas audiovisuais en contextos dixitais/P04M176V01203

DATOS IDENTIFICATIVOS**Prácticas profesionais**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaxe

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

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas externas	240	0	240
Informe de prácticas externas	0	60	60

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición

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

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Traballo Fin de Máster/P04M176V01206

Materias que se recomenda ter cursado previamente

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

Comunicación de crise e reputación dixital/P04M176V01104

Dixital Media Planning/P04M176V01106

Dirección estratéxica de comunicación dixital/P04M176V01102

Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais/P04M176V01101

Emprendemento en social media/P04M176V01110

Estratexia de contidos/P04M176V01103

Fotografía para web e redes sociais/P04M176V01109

Xestión, edición e publicacións de contidos con CMS/P04M176V01107

Redación para medios dixitais e redes sociais/P04M176V01108

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Traballo Fin de Máster				
Materia	Traballo Fin de Máster			
Código	P04M176V01206			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Míguez González, María Isabel			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Traballo Fin de Master			

Competencias		Tipoloxía
Código		
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.	

Resultados de aprendizaxe		Competencias
Resultados de aprendizaxe		
Deseñar o seu propio social media plan.		CB5 CE19 CT5
Desenvolver a súa presenza e marca persoal en redes sociais.		CB5 CE19 CT4
Crear un portafolio profesional.		CT3 CT4 CT5

Contidos	
Tema	

Plan de social media (máximo 20.000 palabras)	<p>Descrición e análise previa do perfil persoal ou da marca sobre a que se desenvolverá o traballo.</p> <p>Definición de obxectivos que se pretende alcanzar.</p> <p>Descrición de audiencias ou público obxectivo.</p> <p>Creación dunha identidade corporativa gráfica, coas adaptacións necesarias para a utilización dun blogue e en redes sociais.</p> <p>Descrición da estratexia formulada e as accións propostas. Estas accións deben incluír necesariamente a creación dun blogue e a presenza nun mínimo de tres redes sociais. Desde o punto de vista do contido, será necesario xerar pezas de todo tipo (texto, imaxe, fotografía, audiovisual, infografía...)</p> <p>Cronograma de desenvolvemento do plan: deberá incluírse unha planificación na que se contemple un mínimo de cinco entradas de blogue e 100 pezas para redes sociais. Para o cómputo de 100 pezas publicadas teranse en conta tanto o contido propio como a curación de contidos de terceiros relacionados coa marca; neste senso, o volume de pezas públicas será a suma das publicacións no conxunto das redes sociais seleccionadas no social media plan.</p> <p>Descrición das métricas e indicadores que se utilizarán para a avaliación do plan.</p>
---	---

Memoria de execución	<p>Creación do portfolio profesional de elementos creados ata a data de entrega do TFM.</p> <p>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.</p>
----------------------	--

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	10	138	148
Presentación	2	0	2

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	O Traballo Fin de Máster consiste nun proxecto práctico no que o alumnado, de forma individual, deseñará e implementará a súa propia estratexia de comunicación en redes sociais e medios dixitais para construír unha reputación orientada ao mercado laboral ou ao emprendimento. Así, dentro deste marco, admitiranse dous tipos de traballo: traballos de desenvolvemento da marca persoal do/a estudante no ámbito online e traballos sobre unha marca comercial propiedade do/a estudante. O traballo abarcará tanto os aspectos relacionados con estratexia, métricas e avaliación da eficacia das accións expostas como os relacionados coa creación de contidos dixitais (web ou blogue, redacción, deseño, fotografía e vídeo) .

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	O traballo de Fin de Máster é un traballo tutelado, que se desenvolve baixo a supervisión dun titor ou titora. A Comisión Académica do Máster será a encargada de realizar a asignación de titores. O papel dos titores consistirá en orientar ao estudantado durante a realización do traballo, supervisalo e velar polo cumprimento dos requisitos fixados para a súa superación. Nembargantes, debe terse en conta que non son os titores, senón os estudantes, os responsables do desenvolvemento do traballo, polo que os titores e titoras, se ben poden asesorar, non deben xerar contidos para os proxectos nin intervir de forma activa na súa elaboración. O titor/a deberá emitir un informe favorable para que o estudante poida defender o seu traballo.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
------------	---------------	------------------------

PresentaciónExecución e presentación do traballo fin de mestrado.

100

CB5
CE19
CT3
CT4
CT5

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os traballos serán avaliados por un tribunal. Para que o traballo poida considerarse superado, ademais da calidade do material entregado, o estudante deberá ter alcanzado como mínimo os seguintes logros:

- Presentación dun social media plan que conteña tódolos apartados indicados no epígrafe de contidos.
- Publicación dun mínimo de 5 entradas no blogue, de alomenos 500 palabras de extensión cada unha, nas que se incluirán contidos audiovisuais (imaxes, vídeo, audio, hiperenlaces...) xerados polo/a estudante.
- Publicación dun mínimo de 40 entradas en redes sociais, nas que se empregará polo menos nunha ocasión un vídeo de creación propia e unha infografía.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións