

**MEMORIA PARA LA SOLICITUD DE
VERIFICACIÓN DE TÍTULOS OFICIALES
MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN EN
MEDIO SOCIALES Y CREACIÓN DE CONTENIDOS
DIGITALES**

UniversidadeVigo

1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

Responsable del título (Coordinador/a)

1º Apellido	DAFONTE
2º Apellido	GÓMEZ
Nombre	ALBERTO
Categoría profesional	Profesor Contratado Doctor
NIF	44464092D

Universidad solicitante

Nombre de la Universidad	Universidade de Vigo
CIF	Q8.650.002B
Centro responsable del título	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Datos básicos del título

Denominación del título	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales
Centro/s donde se imparte el título	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Título conjunto (Sí/No)	No
Universidades participantes (indicar universidad coordinadora)	Universidade de Vigo
Rama de conocimiento	Ciencias Sociales
Código ISCED (incluir 1 obligatorio, máximo 2)	342 Marketing y publicidad 213 Técnicas audiovisuales y medios de comunicación
Indicar si habilita para profesión regulada	No

Datos asociados al centro (indicar esta información para cada uno de los centros)

Modalidad de enseñanza (presencial, semipresencial, no presencial)	Presencial
Número de plazas máximas de nuevo ingreso ofertadas en el primer curso de implantación por modalidad de enseñanza	25
Número de plazas máximas de nuevo ingreso ofertadas en el segundo curso de implantación por modalidad de enseñanza	25
Lenguas empleadas en el proceso formativo (sólo de las materias obligatorias)	Español y gallego
Número de ECTS del título	60

	Tiempo completo		Tiempo parcial	
	ECTS matrícula mínima	ECTS matrícula máxima	ECTS matrícula mínima	ECTS matrícula máxima
1er curso	48	60	18	47
Resto cursos	48	60	18	47

Normativa de permanencia:

http://secxeral.uvigo.es/opencms/export/sites/secxeral/secxeral_gl/_galeria_descargas/eleccion2014/PERMANENCIA.pdf

2. JUSTIFICACIÓN DEL TÍTULO PROPUESTO

2.1. Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo

El Informe Bangemann (*Report on Europe and the Global Information Society*, 1994) encargado por el Consejo Europeo, anunció a mediados de los 90s la importancia de la nueva revolución industrial que la repercusión económica de la emergente “sociedad de la información” suponía en el contexto mundial y puso sobre la mesa los aspectos clave de la evolución futura de la sociedad de la información en la Unión Europea.

Dentro de este contexto de la sociedad de la información, los nuevos conocimientos y habilidades que nuestras sociedades reclaman cada vez en mayor medida destacan las agrupadas bajo el término “competencia digital”. En junio de 2016 la Comisión Europea publicaba su actualización del *Digital Competence Framework for Citizens*, cuya primera versión vio la luz en 2013 dentro de un amplio proyecto de investigación denominado *ICT for Learning and Inclusion*. Este marco actualizado de competencias digitales (DigCom 2.0) –al igual que su predecesor– tiene como origen la definición en 2006 de la Competencia Digital como una de las ocho competencias clave para el aprendizaje a lo largo de la vida por parte de la Unión Europea. El *Digital Competence Framework for Citizens* o *DigComp 2.0* se define como una herramienta para mejorar la competencia digital de la ciudadanía, ayudar a los responsables del planteamiento de políticas a apoyar la construcción de la competencia digital y planificar iniciativas educativas y formativas para mejorar la competencia digital de públicos objetivo específicos.

El concepto de competencia digital se refiere, grosso modo, a la capacidad de los individuos para: buscar, seleccionar e interpretar información en entornos digitales; usar tecnologías para interactuar, compartir contenidos, colaborar con otras personas y gestionar su identidad digital siguiendo la netiqueta; programar, crear y remezclar contenidos digitales respetando las distintas licencias de propiedad intelectual; proteger de manera eficaz sus datos y dispositivos ante terceros, así como usar las tecnologías para proteger la salud y el medio ambiente; por último, la competencia digital incluye también la capacidad para resolver problemas técnicos derivados del uso de las tecnologías, identificar necesidades y seleccionar la respuesta más adecuada, usar las tecnologías de forma creativa y ser capaz de identificar carencias competenciales en este campo.

Esta nueva ciudadanía digital genera nuevos mercados de productos y servicios basados en las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones que crean, a su vez nuevas oportunidades de empleo y de emprendimiento digital.

El informe de la Comisión Europea *E-Skills for Jobs in Europe: Measuring progress and moving ahead* pronostica un crecimiento continuado de la oferta de empleo dentro del sector de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación con el horizonte en 2020, pero también un creciente gap entre las oportunidades de empleo y la disponibilidad de personal cualificado en estas áreas en el mercado laboral, por lo que se hace preciso incrementar la cualificación en este campo de los estudiantes que salen al mercado.

El informe propone cinco medidas que se deben tomar para asegurar una fuerza de trabajo competente digitalmente, entre las que se encuentran, en lo que a educación se refiere: “adaptar la educación y la formación a la era digital” y “fomentar la calidad y la profesionalización en el sector de las TIC”. El informe constata la necesidad que tiene el mercado laboral a nivel europeo de contar con formación de calidad que suministre de personal cualificado a la creciente industria digital.

De este informe de la Comisión Europea bebe en gran medida el *Plan Digital 2020: la digitalización de la sociedad española* presentado en 2017 por la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y que destaca la importancia de fomentar el emprendimiento digital a través de medidas en educación, innovación y fiscalidad para favorecer ecosistemas digitales que estimulen el mercado laboral y el emprendimiento dentro de este sector en expansión.

Dentro del apartado formativo el *Libro Blanco para el Diseño de las Titulaciones Universitarias en el marco de la economía digital* publicado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo en 2015 señala entre sus conclusiones:

“En el sector de la Economía digital, hay una clara necesidad de poner en marcha programas de formación superior de calidad pensados específicamente para cubrir la demanda que existe de los perfiles profesionales más específicos de este sector. Estos perfiles tienen características especiales que hacen que la mera adaptación con pequeños itinerarios dentro de los programas formativos existentes en la actualidad no sea suficiente”.

A este respecto, el *Libro Blanco para el diseño de las titulaciones universitarias en el marco de la Economía Digital* (Agenda Digital para España) aporta hasta doce tendencias de futuro vinculadas con la Economía Digital. Entre estas indica dos directamente relacionadas con el título propuesto: Contenidos Digitales y Marketing y Comunicación. En lo referido a **contenidos digitales**, incluye unas áreas de trabajo muy concretas:

- a. Nuevos modelos de creación, distribución y exhibición de contenidos.
- b. Contenidos digitales 2.0: Youtube, Flickr, Vimeo, Instagram, etc..
- c. Acceso multipantalla: Social TV e Smart TV.
- d. Learning y Mooc.
- e. Branded Content.

Al mismo tiempo, el otro epígrafe en el que se encuentran contenidos directamente relacionados es el de **Marketing y Comunicación**, concretado en:

- a. Social Media
- b. Marketing Online y Marketing Móvil
- c. Inbound Marketing
- d. Gestión de reputación online.
- e. Comunicación social interna y externa de las empresas.

En el informe Top 25 profesiones digitales 2017 realizado por Inesdi que analiza la demanda laboral de 180 empresas del sector, las ofertas englobadas dentro del área de social media suponen el 19% sobre el total del sector y destacan en el segundo, tercero y cuarto puesto del ranking global de profesionales más demandados las figuras de community manager, social media manager y content manager que son los perfiles profesionales a los que apunta concretamente el plan de estudios que proponemos. Dentro de ellos tanto el de community manager como el de social media manager mantienen un nivel de demanda alto con respecto a estudios anteriores (2016 y 2015), mientras que la demanda del perfil de content manager se duplicó en el último año.

La creciente demanda laboral de estos nuevos perfiles profesionales de la economía digital responde al gran cambio que está experimentando la comunicación corporativa y publicitaria en la última década. Los datos más recientes publicados por el Internet Advertising Bureau (IAB Spain) en colaboración con PriceWaterhouseCoopers (PwC) en el *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales (2017)*, indican un crecimiento de la inversión publicitaria en digital de un 24,4% en el primer semestre de 2016 con respecto a 2015. La inversión en publicidad digital en España se cifra ya en 1565 millones de euros. Antonio Traugott, Director General de IAB Spain declaraba:

“Aparte de la penetración que alcanza cifras altísimas, lo que más destaque es la importancia creciente que las redes sociales tienen para las marcas. El 83% de los usuarios declara seguir a un anunciante; a un 25% lee genera más confianza una marca que tiene presencia en este entorno; y un 40% está dispuesto a compartir información con empresas para recibir publicidad adhoc. Sin duda son datos muy positivos y que irán en aumento”.

Todos estos datos indican que en el momento actual el sector de la comunicación corporativa en medios digitales y redes sociales representa un gran oportunidad de creación de empleo en el mundo, en España y en Galicia, donde los datos sectoriales que expondremos en los siguientes epígrafes de esta memoria acompañan y complementan a las grandes cifras del marco general que presentamos hasta el momento.

A la información sobre el mercado laboral y los nuevos perfiles de la economía digital que apuntamos anteriormente debemos añadir los datos concretos del sector en Galicia.

Según el informe *Diagnóstico a las Empresas TIC sobre la Sociedad de la Información en Galicia. Edición 2016* publicado por el Observatorio de la Sociedad de la Información y la Modernización de Galicia (OSIMGA) adscrito a la Agencia para la Modernización Tecnológica de Galicia (AMTEGA) el número de empresas del sector en Galicia alcanzó en 2015 la cifra de 2.331, lo que representa un crecimiento de un 4% y sitúa a Galicia en la quinta Comunidad Autónoma con mayor número de empresas del sector. El sector superó los 2.453 millones de facturación, un 2,4% más que en 2014 y da empleo a 15.683 trabajadores (8,9% más que en 2014) de los cuales un 79,4% están adscritos al régimen general de cotización de la seguridad social y el 20,6% restante en régimen de trabajadores autónomos.

Dentro de este sector –en crecimiento incluso dentro del contexto de la crisis económica que padecemos– según constata el informe *Nuevos perfiles digitales en las empresas de Galicia (2016)* elaborado por el Observatorio de la Sociedad de la Información en Galicia (OSIMGA), más del 48% de las empresas del Sector TIC gallego declaran que les resulta difícil o muy difícil encontrar perfiles adecuados a sus necesidades. Los principales obstáculos señalados por las empresas a la hora de encontrar el personal TIC adecuado son el desconocimiento en aplicaciones, herramientas y tecnologías de interés para la empresa y la carencia de candidatos con experiencia en la actividad sectorial que desarrollan. Además, la mitad de las empresas del sector TIC considera que existe una carencia de candidatos formados en Galicia.

A estas demandas del sector trata de dar respuesta el máster en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales diseñado por la Universidad de Vigo, que atiende expresamente a la formación de uno de los dos perfiles profesionales más demandados no sólo en el mercado laboral español, sino también dentro del sector en Galicia.

El título propuesto se encuadra dentro del sector de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, definido como estratégico por la Xunta de Galicia. En el sector conviven empresas manufactureras, de telecomunicaciones y de actividades informáticas, entre las cuales encontramos las dedicadas a la consultoría de comunicación digital y servicios web que completan la cadena de valor del sector.

El *Plan Estratégico de Galicia 2015-2020* contempla dentro de su estructura un eje estratégico dedicado a la “sociedad digital, cultura y refuerzo del peso de Galicia en su entorno” con una prioridad expresa dentro de este eje dedicada al “Desarrollo de la economía digital, sociedad de la información e industria cultural”.

Según el estudio *Nuevos perfiles digitales en las empresas de Galicia (2016)* elaborado por el Observatorio de la Sociedad de la Información en Galicia (OSIMGA) existen dos grandes ámbitos de la economía digital que se están demandando y en los que hay previsión de crecimiento de esa demanda en los próximos años:

- Tecnologías Innovadoras en áreas temáticas como Internet de las Cosas, movilidad, Cloud, Big Data y Ciberseguridad.
- Estrategia y Gestión de Negocio Digital en la Empresa en áreas temáticas como: social media, marketing y comunicación digital, desarrollo de negocio, e-comercio o creación y gestión de contenidos digitales.

La propuesta de máster profesionalizante que presentamos responde de manera precisa a las demandas del mercado laboral sin entrar en áreas ya cubiertas por otras ofertas formativas como el marketing o el comercio electrónico.

2.2. Referentes externos a la Universidad

En lo que respecta a la **perspectiva académica**, se ha realizado una búsqueda y análisis de propuestas formativas atendiendo a varios parámetros de valoración, como son la similitud en el planteamiento del título y la coincidencia en el desarrollo de competencias. Para estructurar la información recogida partimos de varias consideraciones previas:

1. La formación en lo relativo a la gestión de redes sociales y a la creación de contenidos digitales **surge inicialmente en Estados Unidos**.
2. **No existen en nuestro país** títulos que conjuguen el *Social Media Management* con la gestión de contenidos digitales, centrándose los existentes en cuestiones relativas al marketing y las ventas.
3. En todos los casos se trata de **títulos superiores** (máster) que pueden variar de denominación en función de su carácter homologado o no homologado.

Atendiendo a lo anterior aportamos las referencias en tres bloques:

A. REFERENTES INICIALES. ESTADOS UNIDOS

Como hemos indicado, fue en Estados Unidos donde se instauran los primeros estudios reglados vinculados con los *Social Media*. De esta forma la University of Florida presenta su "Social Media Graduate Certificate" como el "*firsts-ever graduate programa in social media in the U.S*" (<http://onlinemasters.jou.ufl.edu/social-media/>). Debemos destacar ya en este punto de que se trata de un título absolutamente **orientado a la perspectiva comunicativa** del uso de las redes sociales y los medios digitales. De esta forma, los másters que integran este título se centran en: análisis de audiencia, estrategia digital, estrategia global de comunicación, comunicación política, asuntos públicos, relaciones públicas, *social media* y diseño web. Este planteamiento supone que el peso de la gestión estratégica recaería en la comunicación y no en las fases previas de gestión comercial.

Además de Florida, en Washington la Georgetown University oferta el "Social Media Management Certificate" tanto en modalidad presencial como no presencial (on line), planteando el título y sus contenidos desde una **perspectiva profesionalizante** (<http://scs.georgetown.edu/programs/395/social-media-management/>). Este curso está dirigido a "profesionales en marketing, gestión pública, comunicación estratégica, comunicadores audiovisual, diseñadores y otras áreas que precisen implementar los medios sociales de una manera más eficaz en sus organizaciones".

La University of California centra el programa de "Digital Media Content Creation" en lo referido a la **creación de contenido**, centrándose en "la escritura, el diseño gráfico, el marketing, la psicología de la creatividad, aspectos legales, desarrollo del portfolio y más". Su programa formativo incluye, por lo tanto, disciplinas más relacionadas con el periodismo y la redacción pero también formación en herramientas técnicas básicas (Photoshop, After Effects, Pro Tool, por ejemplo) sin que se cuente con contenidos específicos sobre *social media*, refiriéndose en todo momento a la comunicación digital (web e mobile media). (<https://extension.ucsd.edu/courses-and-programs/digital-media-content-creation>)

La University of Washington cuenta con un "Master of Communication in Communities and Networks" dentro del programa de "Communication Leadership". Para la obtención del título los alumnos pueden matricularse en cursos como:

- *Communication through Digital Media & Networks.*
- *Audio Storytelling: Education, Engagement and Entertainment.*
- *The Art & Sciencia of Text-Bases Marketing.*
- *Advanced Content Strategy and the Future of Communication.*
- *Community Data Science: Programming and Data Sciencia for Social Media.*
- *Law of Digital Media, Interactive Media and Content.*
- *Multimedia Storytelling: Immersive Production Studio.*
- *Graphic Storytelling as Communication Platform.*
- *The Law and Ethics of Community Building in Private, Public and Nonprofit Entities.*
- *Leadeanship and Teams.*

Vemos, por tanto, como se proponen contenidos mucho más específicos y quizá vinculados con la realidad del momento, optando por una proximidad temporal que no suele ser asumida por muchos planes de estudio. En este caso la **perspectiva social y de creación de comunidades** de los *social media* cobra un protagonismo fundamental con un análisis amplio de sus posibilidades (<http://info.commlead.uw.edu/course/quarter/current-quarter/>)

Por su parte, la University of Kansas ha optado por un programa *online* en “Digital content Strategy” que permite obtener dos certificados “Social Media Strategy” y “Data Interpretation and Communication”. En lo referido a la propuesta vinculada con los medios sociales, realizan una propuesta de contenidos amplios: “analyzing audiences”, “social media strategy”, “information in context” y “social media metrics”. Se trata, por tanto, de una estructura muy simple pero que abarca cuatro parámetros fundamentales del **concepto estratégico de la comunicación**: audiencias, estrategia, contenidos y resultados (<https://journalism.ku.edu/online-program-digital-content-strategy>).

También desde la perspectiva estratégica, la Michigan State University cuenta con un programa de Máster online en “Strategic Communication” y, al igual que en el caso de Kansas, aporta una oferta de cursos estructurados en conceptos básicos:

- *Digital Media Strategies*
- *Communication Ethics*
- *Crisis Communication*
- *Evaluation Techniques*
- *Branding and Image Communication*
- *Organizational Communication*
- *Digital Content Creation*
- *Persuasion Techniques*
- *Strategic Message Development*
- *Digital Media Project Management*

Así, además del concepto estratégico de la comunicación e incidir en la perspectiva comunicativa de la gestión de los medios digitales, se plantea un modelo de **gestión de proyectos** enlazando con un sistema de trabajo muy relacionado con la práctica publicitaria y de la comunicación en general (<http://stratcom.msu.edu/digital-media-strategies.html>).

B. REFERENTES EN ESPAÑA

En lo referido a España, a diferencia de lo expuesto anteriormente en el caso de Estados Unidos, las referencias que pueden aproximarse a la propuesta puesta en marcha difieren del planteamiento propuesto en el hecho de que todos se centran en “Marketing Digital”. De esta forma, no se trata de un abordaje en torno a la perspectiva de la comunicación y creación de contenidos sino que se trata de **propuestas dirigidas a la gestión comercial de las organizaciones**. Bien es cierto que desde la perspectiva estratégica planteada en muchos de los programas de las universidades estadounidenses la perspectiva estratégica resulta crucial y, desde ese punto de vista la relación entre el marketing y la comunicación resulta incuestionable. Sin embargo, el análisis de los títulos referidos, confirma la diferencia en lo relativo a los contenidos. Los títulos analizados son:

Master Marketing Digital - Universidad Complutense de Madrid
<https://www.nticmaster.com/>

Máster en Marketing Digital & Social Media - INESDI
<http://www.inesdi.com/masters/marketing-digital-social-media/>

Máster Universitario en Marketing Digital y Social Media - UDIMA
<http://www.udima.es/es/master-marketing-digital-y-social-media.html>

En todos ellos la gestión empresarial y las técnicas de logística y comercialización tienen una presencia mayoritaria, quedando la comunicación, como no podría ser de otra forma, como un elemento más del mix comercial. Este hecho impide que se profundice en asuntos como la creación o diseño de contenidos e incluso se plantean pocos recursos relativos a los contenidos digitales o la gestión técnica de los mismos. Como excepción a lo anterior mencionamos el Máster en Social Media & Community Manager de la UNED (<http://www.communitymanageruned.com/informacionmasterunedsocialmedia.html>). Sin embargo, el análisis del programa de este Máster, coincide en gran parte de sus contenidos con los referidos anteriormente, con una presencia muy importante del denominado marketing digital e incidiendo en preceptos básicos de gestión de las redes sociales, sin que se incida en la elaboración de contenidos.

C. OTROS REFERENTES

Además de lo anterior, la investigación desarrollada para la búsqueda de referentes permitió detectar otros títulos dentro de la Unión Europea. En Reino Unido, la University of York oferta el “Postgraduate un Social Media and Management (MSc)” con seis módulos de contenido donde el peso recae, precisamente, en establecer una relación entre medios sociales, **tecnología y gestión organizacional**. De esta forma, parte de un módulo general sobre la realidad de los *social media* (understanding Social

Media), sobre las métricas (metrics and society), la investigación social (social research methods and management), los sistemas de información empresarial (business information systems), la gestión de la innovación y la tecnología (innovation and technology management) asumiendo una concepción relativa a las organizaciones cambiantes (continuity and change in organisations). Todo ello supone que los medios quedas supeditados a su rol en la organización, siendo abordados como una herramienta de utilidad para gestionar las empresas.

(https://www.york.ac.uk/study/postgraduate/courses/msc-social-media-and-management/#content_modules)

La London Metropolitan University ofrece un “Digital Media Master of Arts”, completamente centrado en la creación de contenidos digitales para los distintos medios, pero sin contar con referencias específicas para los *social media*. La **carga práctica** del título resulta especialmente amplia

(<http://www.londonmet.ac.uk/courses/postgraduate/digital-media---ma/>)

Resulta de gran interés también tener en cuenta la oferta planteada en Portugal, área de interés por la proximidad geográfica e incluso por la cercanía del idioma. En este país, la Universidade Católica Portuguesa de Lisboa cuenta con un Postgrado en “Comunicação e Media Sociais” con un plan curricular que se sustenta en bloques de interés: entorno digital, comunicación y comportamiento; marketing en medios sociales; laboratorio de ideas; nuevas tendencias digitales; medición y análisis y laboratorio de *community manager*.

(http://www.fch.lisboa.ucp.pt/site/custom/template/ucptpl_fac.asp?SSPAGEID=928&lang=1&artigoID=5740)

La otra referencia se encuentra en la Universidade de Aveiro con Master en Comunicación Multimedia dividido en dos ramas. La primera “Audiovisual Digital” donde se abordan contenidos como: crossmedia, transmedia o streaming, teniendo como proyecto final el lanzamiento de una webserie. La segunda rama “Multimedia interactivo” aporta conceptos como web, mobile y storytelling ofreciendo un modelo de *project bases learning*.

(<http://mcomm.web.ua.pt/>)

2.3. Descripción de los procedimientos de consulta utilizados para la elaboración del plan de estudios

La relación existente entre la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y las empresas que a lo largo de los años han ido seleccionando a estudiantado del centro para puestos de prácticas y para contratos laborales ha permitido generar sinergias en ambos sentidos, de forma que la institución educativa es muy receptiva también a la información y sugerencias que nos llegan del sector profesional. Debido a esto el equipo decanal de la Facultad comenzó a recopilar datos sobre las oportunidades y los nichos laborales para sus egresados que llevaron a la decisión de promover un Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales; los datos que llevaron a ello pueden consultarse en esta memoria. La declaración de interés inicial elevada a la Universidad de Vigo fue aprobada en Junta de Facultad y posteriormente aprobada en Consejo de Gobierno.

Al trabajo iniciado por el equipo decanal se unieron entonces docentes especializados en las distintas áreas que engloba el máster para conformar una Comisión de Elaboración de la Memoria de Verificación aprobada por la Junta de Facultad del centro en la que se incluyó a Rubén Bastón, de Elogia, una de las empresas más destacadas en Galicia dentro del sector del social media, y reconocido especialista en la materia y Xabier Martínez, técnico de comunicación de la Diputación de Pontevedra, también con amplia experiencia en el sector.

Durante el proceso de elaboración de la memoria se entró en contacto con algunas de las principales empresas del sector TIC en Galicia y, más concretamente, de la comunicación digital para informar del proceso de elaboración de la memoria y recabar sus opiniones y sugerencias al respecto a través del correo electrónico y de la entrevista telefónica; entre ellas podemos citar a Elogia, Dinahosting, Nasas, Abertal, IP Global y Redegal, pero también a asociaciones y clústeres del sector como el Cluster TIC Galicia, el Cluster Audiovisual, la asociación DIRCOM Galicia y la asociación de profesionales de la publicidad Creatividade Galega. De todas estas empresas y entidades se han obtenido cartas de apoyo expreso a la implantación del máster.

La Comisión de Elaboración de la Memoria de Verificación fue la responsable de la elaboración de la memoria de verificación y de la memoria justificativa que fueron aprobadas por la propia comisión y, posteriormente, por la Junta de Facultad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

3. COMPETENCIAS

Relación de competencias básicas que el alumnado debe adquirir durante sus estudios (establecidas por el RD 861/2010)	
Competencia Básica 1 (CB1):	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
Competencia Básica 2 (CB2):	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
Competencia Básica 3 (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.
Competencia Básica 4 (CB4):	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
Competencia Básica 5 (CB5):	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Relación de competencias generales que el alumnado debe adquirir durante sus estudios.	
Competencia General 1 (CG1):	Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares
Competencia General 2 (CG2):	Capacidad de liderazgo
Competencia General 3 (CG3):	Capacidad para la organización del trabajo

Relación de competencias específicas que el alumnado debe adquirir durante sus estudios.	
Competencia Específica 1 (CE1):	Conocimiento de la estructura del ecosistema comunicativo en la sociedad digital, así como de los usos, comportamientos y códigos de los distintos sujetos que lo conforman.
Competencia Específica 2 (CE2):	Capacidad de optimizar la selección y aplicación de herramientas TIC en el ámbito académico y profesional.
Competencia Específica 3 (CE3):	Capacidad para integrar la dirección de comunicación digital dentro de la estrategia de comunicación global de una organización.
Competencia Específica 4 (CE4):	Capacidad para identificar y definir públicos, objetivos y mensajes de la comunicación institucional en el contexto digital.
Competencia Específica 5 (CE5):	Habilidad para diseñar e implantar un plan de comunicación digital y desarrollar campañas de comunicación en redes sociales y medios digitales.
Competencia Específica 6 (CE6):	Habilidad para diseñar la estrategia de contenidos de acuerdo con los objetivos de comunicación fijados y de desarrollarlos dentro de las líneas estratégicas de la organización
Competencia Específica 7 (CE7):	Conocimiento de las principales fuentes, métricas y herramientas para medir la eficacia en redes sociales y comunicación digital.
Competencia Específica 8 (CE8):	Capacidad de interpretación y análisis de métricas sociales.

Competencia Específica 9 (CE9):			Capacidad para evaluar la eficacia y retorno de las acciones en medios digitales y redes sociales.
Competencia (CE10):	Específica	10	Capacidad para seleccionar y contratar canales de difusión de campañas de comunicación en medios digitales y sociales
Competencia (CE11):	Específica	11	Capacidad para implementar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de contenidos (CMS) de referencia
Competencia (CE12):	Específica	12	Capacidad para redactar contenidos de marca para blogs, webs y redes sociales dentro de la estrategia de comunicación digital de una organización.
Competencia (CE13):	Específica	13	Conocimiento de las técnicas y usos de la redacción y maquetación de contenidos para internet.
Competencia (CE14):	Específica	14	Conocimiento de los elementos técnicos, legales, narrativos y artísticos para la creación y publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio y animación en internet y redes sociales.
Competencia (CE15):	Específica	15	Conocimiento sobre las herramientas y dispositivos de fotografía, grabación de vídeo y audio, edición y distribución, optimizadas para internet y redes sociales.
Competencia (CE16):	Específica	16	Capacidad para registrar, editar y distribuir fotografía, vídeo y audio de acuerdo con estándares optimizados para internet y las distintas redes sociales.
Competencia (CE17):	Específica	17	Conocimiento sobre las herramientas de diseño gráfico y visualización de datos optimizados para internet y redes sociales
Competencia (CE18):	Específica	18	Capacidad para elaborar diseños e infografías optimizadas para cada canal de comunicación digital
Competencia (CE19):	Específica	19	Conocimiento de los contextos y procesos del emprendimiento empresarial
Competencia (CE20):	Específica	20	Capacidad para elaborar un plan de negocio

Relación de competencias transversales que el alumnado debe adquirir durante sus estudios.	
Competencia Transversal 1 (CT1):	Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
Competencia Transversal 2 (CT2):	Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega.
Competencia Transversal 3 (CT3):	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.
Competencia Transversal 4 (CT4):	Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital.
Competencia Transversal 5 (CT5):	Habilidad para la integración y aplicación de conocimientos en un proyecto de comunicación digital.

4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

4.1. Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la Universidad y a las enseñanzas.

Vías de acceso y canales de difusión

La información sobre las vías de acceso al máster se recoge, conjuntamente con la restante información pública de los títulos de Máster Universitario en la Universidad de Vigo, a través de los siguientes canales de información:

1. Página web de la Universidad de Vigo de carácter general. En la página principal de la Universidad de Vigo (<http://www.uvigo.es>), en el apartado “Estudios y Titulaciones” se accede a la información “Másteres Universitarios”. En esta dirección de Internet figura el listado por ámbitos de los títulos de Máster Universitario regulados por el RD 1393/2007 con el link activado tanto al centro del cual depende el título y a la información propia de cada título. Esta información incluye la denominación formal del título de máster, carácter del título (propio o interuniversitario, indicando en este último caso las universidades participantes y la universidad coordinadora), información relativa a las condiciones de acceso y admisión en el título, centro de adscripción, datos de contacto del coordinador/a, dirección de Internet propia del programa y memoria de verificación del programa de doctorado, número de créditos del programa y modalidad de la enseñanza.

En cuanto a la información relativa al procedimiento de matrícula, está activa la información en el apartado “Accesos Directos” de la página principal de la Universidad de Vigo (<http://www.uvigo.es>) un epígrafe denominado “Matrícula curso 20XX-20XX”. En dicha página web figura la información detallada al respecto de la convocatoria de matrícula para estudios de Grado, Máster y Doctorado en la Universidad de Vigo.

2. Página web del centro (www.csc.uvigo.es). De forma general, en ella el estudiante podrá encontrar información básica sobre el Plan de Estudios de la titulación en la que se encuentra matriculado, los horarios de clase, calendario de exámenes, acceso a los servicios del Centro (Secretaría, Biblioteca, Aula de Informática), etc... que se actualiza regularmente.

3. Página web propia del máster: en la que podrá encontrarse toda la información referente a los aspectos organizativos, administrativos, económicos y curriculares.

4. Difusión nacional e internacional: a través de carteles, trípticos (a través de correo postal y e-correo), medios de comunicación, etc., dirigidos a otras Universidades, Facultades, Instituciones, Organizaciones y asociaciones de todo el mundo, con la información más relevante del Máster.

Procedimientos de acogida y actividades de orientación

Una vez que los alumnos ya se han incorporado al centro, el procedimiento DO0203 de Orientación al alumnado (aprobado en 2013 dentro del Sistema de Garantía Interno de Calidad del Centro) contempla las responsabilidades y dinámicas de trabajo con respecto a la orientación del alumnado.

El alumnado de nueva incorporación tiene el primer contacto con su Secretaría Virtual y el centro a través de la administración del mismo (información para matrícula). De esta forma, y teniendo en cuenta este factor, con la documentación que recoge en este momento se le facilita el dato de la hora y lugar en la que tiene lugar la presentación del curso (tal y como se explica en el apartado 4.3.).

Con la celebración del acto de bienvenida el alumno de nueva incorporación cuenta con información de primera mano sobre el funcionamiento del centro. Entre los datos que se facilitan se incluye los canales de información de que dispondrá durante su estancia en el centro (que se describen en el apartado siguiente). En esta misma sesión se realiza una primera recogida de datos del alumno o alumna que servirá para el seguimiento de los parámetros establecidos por el Sistema de Garantía Interna de Calidad.

Además de lo anterior, tal y como se establece en el Sistema de Garantía Interna de Calidad del Centro se desarrolla un Plan de Acción Tutorial. Cada estudiante contará con el apoyo de un tutor que servirá de cauce de información y orientación para el alumno o alumna y permitirá una mayor fluidez en la difusión de contenidos de interés para los estudiantes (véase apartado 4.3.)

Además, el estudiante podrá consultar toda la información relativa al profesorado de las materias, calendarios de exámenes, horarios, etc. a través de la página web del centro y de la propia web del Máster. También podrá obtener información a través de los paneles informativos, donde se exponen los

horarios de docencia, de tutorías del profesorado, el calendario de exámenes y se hace referencia a los órganos de gobierno del centro indicando las competencias de los mismos.

Existe, por último, una Delegación de Alumnos que, aparte de los protocolos establecidos por el Sistema de Garantía de Calidad para la canalización de sugerencias y reclamaciones, sirve de enlace entre los estudiantes de manera individual o colectiva y el equipo directivo de la titulación. La Facultad pone a su disposición los medios necesarios y una partida presupuestaria para que puedan cumplir su tarea de representación y otras como facilitar la realización de propuestas e iniciativas del alumnado.

Tutorías curriculares

El alumnado tendrá a su disposición un horario de atención por parte de todos los profesores que imparten las asignaturas del máster, con la finalidad de resolver dudas o cuestiones vinculadas con el aspecto académico de los estudios.

Perfil de ingreso recomendado

Se considera un perfil de ingreso aquellos conocimientos, habilidades y capacidades que debe tener un estudiante, en el momento de ingresar en el Máster en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales. El perfil multidisciplinar del Máster extiende el abanico de candidato/as a cualquier titulado/a universitario/a, preferentemente en el ámbito de las Ciencias Sociales. Sin embargo, en términos generales, se considera que los estudiantes que deseen afrontar los estos estudios con garantía de éxito deben presentar las siguientes características:

1. Interés en todo lo relativo a la comunicación online y a sus medios y soportes.
2. Ciertos conocimientos tecnológicos sobre los elementos en los que se sustenta este tipo de comunicación.
3. Un alto nivel de redacción.
4. Cierta habilidad en el mundo de la creatividad y sus diferentes desarrollos.
5. Conocimientos del idioma inglés por cuanto, una parte importante de la bibliografía, se suele encontrar en dicho idioma.
6. Sensibilidad y receptividad ante los social media.
7. Capacidad de resolución de problemas de forma autónoma y de trabajo en equipo.

Se espera realizar una valoración inicial de estas características tanto a través del expediente académico como de otra información relevante en el Curriculum Vitae de los y las estudiantes.

Así mismo, aunque parece cierto que no sea necesario ningún requisito específico para ingresar en este máster, la lista antes mencionada de capacidades y conocimientos, podría servir de base a la adopción de algún sistema de selección de alumnos de nuevo ingreso, siempre y cuando la legislación vigente lo permitiese.

4.2. Requisitos de acceso y criterios de admisión

ACCESO

Tal y como se recoge en el Real Decreto 1393/2017, que establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, para acceder a las enseñanzas oficiales de Máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster.

Así mismo, podrán acceder los titulados conforme a sistemas educativos ajenos al Espacio Europeo de Educación Superior sin necesidad de la homologación de sus títulos, previa comprobación por la Universidad de que aquellos acreditan un nivel de formación equivalente a los correspondientes títulos universitarios oficiales españoles y que facultan en el país expedidor del título para el acceso a enseñanzas de postgrado.

El acceso por esta vía no implicará, en ningún caso, la homologación del título previo de que esté en posesión el interesado, ni su reconocimiento a otros efectos que el de cursar las enseñanzas de Máster.

ADMISIÓN

El número máximo de plazas ofertadas es de 25, de las cuales 2 plazas están garantizadas para alumnos/as con discapacidades, siempre que reúnan los requisitos generales exigidos.

Se permitirá la matrícula a tiempo parcial, para facilitar la conciliación de la vida laboral y familiar con el estudio universitario. Asimismo se seguirán las directrices del Programa de Integración de Universitarios con Necesidades Especiales (PIUNE) aprobado por la Universidad de Vigo, que trata de la acogida, asesoramiento, atención psicopedagógica, apoyo al estudio y acompañamiento a actividades por parte de voluntarios. La Universidad de Vigo ha desarrollado diversos protocolos de atención en función del tipo de discapacidad, de los que se informa en la web http://extension.uvigo.es/extension_gl/discapacidade/.

El protocolo de selección de los estudiantes estará a cargo de un órgano de admisión propio que será el encargado de evaluar las solicitudes de lo/as candidato/as. Este órgano está compuesto por una comisión académica formada por los siguientes miembros: el/la coordinador/a del título, que ejercerá como presidente, el/la responsable de calidad del centro o persona en quien delegue, los/las coordinadores/as de los módulos del título, coordinador/a del PAT del título, coordinador/a de Trabajos Fin de Máster, coordinador/a de prácticas del título y un/una representante del sector empresarial. Estos miembros serán elegidos en el momento en que el equipo decanal reciba la evaluación positiva por parte de la ACSUG en relación con esta propuesta.

En el protocolo de selección del candidato/a los méritos evaluables que tendrá en cuenta la comisión son los establecidos en los reglamentos de la Universidad de Vigo y en la presente memoria:

- El expediente académico: se valorará de 1 a 4 según el procedimiento regular en España (hasta un máximo de 4 puntos).
- Título universitario en Publicidad y Relaciones Públicas, en Comunicación Audiovisual o en Periodismo (3 puntos)
- Título universitario en el ámbito de las Ciencias Sociales (2 puntos)
- Curriculum Vitae (hasta un máximo de 2 puntos)
- Conocimiento y acreditación del inglés (nivel B1 o superior, dentro del Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas, hasta un máximo de 2 puntos)
- Conocimiento y acreditación de uso de las TIC (Cursos de formación en competencias digitales según carga lectiva y contenidos, hasta un máximo de 1 punto)

Tras finalizar la valoración de los méritos señalados, se notificará el resultado del proceso de admisión mediante la publicación de las evaluaciones en la página web propia del Máster.

Tanto los estudiantes seleccionados como los no seleccionados recibirán la resolución motivada de su puntuación para que puedan ejercer con plenitud y transparencia sus derechos dentro del plazo legal de reclamación.

Una vez notificada la admisión en el máster, se le comunicará a los/as alumnos/as la posibilidad de asistir a la sesión de acogida con la que darán comienzo las actividades del máster.

4.3. Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados

La Universidad de Vigo cuenta con los siguientes servicios que facilitan el apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados.

1) Gabinete Psicopedagógico a disposición de los estudiantes para orientarles y asistirles tanto en cuestiones académicas como en otras de índole personal (<http://extension.uvigo.es/>).

2) Programa de Apoyo a la Integración del Alumnado con Necesidades Especiales (PIUNE) para facilitar su vida académica y garantizar su derecho al estudio. La Universidad de Vigo, al objeto de apoyar a los estudiantes con discapacidad y fomentar una completa igualdad de oportunidades y su integración en la vida universitaria, tiene activo el programa PIUNE (Programa de Apoyo a la Integración del Alumnado con Necesidades Especiales). Los detalles del alcance de la atención a la discapacidad en la Universidad de Vigo pueden consultarse en la dirección de Internet:

http://extension.uvigo.es/extension_gl/discapacidade/.

3) "Servicio de Información, Orientación e Promoción do Estudiante" (S.I.O.P.E.): ofrece información tanto a los actuales alumnos universitarios, como a los que ya finalizaron su carrera sobre todo lo que la

Universidad de Vigo ofrece durante su permanencia en la misma, las posibilidades de formación una vez finalizada la titulación y también becas o ayudas convocadas por instituciones externas a la Universidad de Vigo. La información se encuentra disponible en: <http://www.uvigo.es/servicios/siope/index.gl.htm>.

4) Oficina de Orientación al Empleo (OFOE): Se encuentra dotada de personal técnico que trabaja para proporcionar un servicio integral de información, asesoramiento y formación en el ámbito de la orientación profesional para el empleo, así como para fomentar las oportunidades de acercamiento a la práctica y el ejercicio profesional de los/las universitarios/as.

Sus principales áreas de actuación son la gestión de prácticas en empresas e instituciones públicas y personales, la gestión de ofertas de empleo, la orientación y asesoramiento individualizado en la busca de empleo y la formación para el empleo. La información se encuentra disponible en: <http://www.fundacionuvigo.es/>.

5) Plan de Acción Tutorial (P.A.T): A través del Área de Calidad de la Universidad de Vigo, el centro dispone de un documento-marco que tiene como finalidad guiar y motivar la institucionalización y sistematización del Plan de Acción Tutorial en los centros de la Universidad de Vigo, dando respuesta a las exigencias impuestas por el EEES y constituyendo una evidencia dentro del Sistema de Garantía de Calidad del centro. La información se encuentra disponible en el siguiente enlace http://vicntc.uvigo.es/index.php?option=com_content&view=article&id=118&Itemid=181&lang=gl

En el caso concreto de este máster, cada estudiante tendrá asignado un tutor o tutora encargado/a de responder a las posibles dudas que surjan durante el curso. Algunas de las funciones fundamentales del tutor/a son:

- Asesorar al alumnado en cuestiones didácticas, de orientación educativa y psicopedagógica.
- Asesorar al alumnado sobre el funcionamiento de la plataforma de teledocencia.
- Facilitar al alumnado el conocimiento de la organización y funcionamiento del Máster, de los proyectos educativos a alcanzar con su realización, del programa de orientación y acción tutorial, así como de otros aspectos que puedan resultar poco claros para alumnos y alumnas.
- Facilitar ayuda e información sobre actividades, recursos y estructuras del Centro (participación a través de órganos colegiados y asociaciones).
- Orientar al estudiante sobre la forma de enfrentar mejor la evaluación y el seguimiento de las materias.

Cada estudiante podrá realizar las consultas al tutor/a en su despacho, por correo electrónico o telefónicamente, según se acuerde.

4.4. Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la Universidad

En cumplimiento con lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1393/2007, del 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias, el Consello de Goberno de la Universidad de Vigo, en su sesión del 23 de julio de 2008, aprobó la normativa de transferencia y reconocimiento de créditos para titulaciones adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) (http://secxeral.uvigo.es/opencms/export/sites/secxeral/secxeral_gl/_galeria_descargas/normativa_transferencia.pdf). En la convocatoria de matrícula de cada curso académico se recoge el procedimiento a seguir y los plazos fijados para el curso académico en vigor.

Con carácter general, el procedimiento para el reconocimiento de créditos se iniciará a petición de la o el interesado, quien presentará una solicitud en la secretaría de alumnado del centro de adscripción de la titulación, dirigida a la Comisión Académica del Master, dentro de los plazos previstos al efecto. El reconocimiento también se podrá realizar de oficio por la administración en aquellos supuestos a los que se refiere el artículo 4.3: "La Universidad podrá reconocer directamente, o mediante convenios, titulaciones extranjeras que den acceso a titulaciones oficiales de la Universidad de Vigo, o establecer en esos convenios el reconocimiento parcial de estudios extranjeros. La Universidad de Vigo difundirá de forma adecuada esos convenios".

Tal y como se recoge en la normativa, el reconocimiento de créditos en las enseñanzas de Máster deben respetar las siguientes reglas:

- Serán competencias reconocibles por materias, módulos y complementos formativos del programa de los estudios de Máster cualquier estudio universitario, perfil académico o profesional coincidentes con las competencias y conocimientos que se imparten en el master así

determinado mediante la correspondiente resolución rectoral, de conformidad con los órganos académicos de estos estudios.

- Los módulos, materias y complementos de formación reconocidos por resolución rectoral se consideran superados a todos los efectos y figurarán en el expediente del alumnado.
- Solo se podrán reconocer estudios universitarios oficiales correspondientes a los segundos ciclos de enseñanzas conducentes a las titulaciones de Licenciado, Ingeniero y Arquitecto.
- El número de créditos que podrá ser reconocido a partir de la experiencia profesional o laboral y de estudios universitarios no oficiales, no superará el 15 por ciento del total de los créditos que constituyan el plan de estudios (incluyendo el Trabajo Fin de Máster), con las excepciones que se establecen en el Real Decreto 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010, para el reconocimiento de títulos propios. Este reconocimiento no incorporará calificación por lo que no computará a efectos de baremo del expediente.
- En ningún caso serán objeto de reconocimiento los créditos correspondientes al Trabajo Fin de Máster.

A continuación se incluye la Normativa de Transferencia y Reconocimiento de créditos para titulaciones adaptadas al Espacio Europeo de Educación Superior, aprobada por el Consello de Goberno de la Universidad de Vigo, en su sesión del 23 de julio de 2008:

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El Real Decreto 13/93, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales determina que las universidades elaborarán y harán pública su normativa sobre el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos; así mismo se definen, estos conceptos y sus principales efectos en el contexto de las nuevas enseñanzas universitarias oficiales.

En cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 6 del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales el Consello de Goberno de la Universidad de Vigo en su sesión de 23 de julio de 2008 acordó aprobar la presente normativa de transferencia y reconocimiento de créditos.

Artículo 1.- De la transferencia de créditos

1.1.- La transferencia de créditos consiste en la inclusión en los documentos académicos oficiales acreditativos de las enseñanzas seguidas por cada estudiante de la totalidad de los créditos que el/ella hayan obtenido en enseñanzas oficiales cursadas con anterioridad, en la misma o en otra universidad, que no conduzcan a la obtención de un título.

1.2. - La Universidad de Vigo transferirá al expediente académico de su estudiantado, previa petición del interesado/a, todos los créditos obtenidos en enseñanzas oficiales cursadas en esta universidad o en otra universidad del EEES.

Artículo 2.- Del reconocimiento de créditos

2.1.- El reconocimiento de créditos consiste en la aceptación por la universidad de los créditos que, siendo obtenidos en enseñanzas oficiales, en la misma o en otra universidad, son computados en otras enseñanzas distintas para los efectos de la obtención de un título oficial.

2.2.- Los criterios generales de reconocimiento son aquellos que fije el Gobierno y, en su caso, concrete la Universidad de Vigo.

Cada titulación podrá establecer los criterios específicos adecuados a cada una de ellas y que serán recogidos en una Resolución Rectoral. Estos criterios serán públicos y vincularán las resoluciones que se adopten.

2.3.- El reconocimiento de créditos en las enseñanzas universitarias oficiales de Grado deberán de respetar las siguientes reglas básicas:

- a) Siempre que la titulación de destino pertenezca a la misma rama que la de origen, serán objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a materias de formación básica de dicha rama.
- b) Serán también objeto de reconocimiento los créditos correspondientes a aquellas otras materias de formación básica cursada pertenecientes a la rama de destino.

c) El resto de créditos serán reconocidos por la universidad teniendo en cuenta la adecuación entre las competencias y los conocimientos asociados a las restantes materias cursadas por el/la estudiante y los previstos en el plan de estudios o bien que tengan carácter transversal.

2.4.- El reconocimiento de créditos en las enseñanzas universitarias de máster oficiales deberá de respetar las siguientes reglas:

- a) Serán competencias reconocibles por asignaturas, módulos y complementos formativos del programa de estudios de máster cualquier estudio universitario, perfil académico o profesional coincidentes con las competencias y conocimientos que se imparten en el máster así determinado mediante la correspondiente Resolución Rectoral, de conformidad con los órganos académicos de estos estudios.
- b) Los módulos, asignaturas y complementos de formación reconocidos por Resolución Rectoral se consideran superados a todos los efectos y figurarán en el expediente del alumnado.
- c) Sólo se podrán reconocer estudios correspondientes a los segundos ciclos de enseñanzas conducentes a las titulaciones de Licenciado, Ingeniero y Arquitecto.

Artículo 3. Unidad de reconocimiento

La unidad de reconocimiento será el crédito, sin perjuicio de que se puedan reconocer asignaturas o módulos completos. En el expediente figurarán como créditos reconocidos y se tendrán en cuenta a los efectos de considerar realizados los créditos de la titulación.

Artículo 4. Sistema de reconocimiento

4.1.- Para determinar el reconocimiento de créditos correspondientes a asignaturas no recogidas en los artículos 2.3a), 2.3b) y 2.4) se tendrán en cuenta los estudios cursados y su correspondencia con los objetivos y competencias que establece el plan de estudios para cada módulo o asignatura. La universidad acreditará mediante el acto de reconocimiento que el/la alumno/a tiene acreditadas las competencias de la titulación y el cumplimiento de parte de los objetivos de la misma en los términos definidos en el EEES.

4.2.- Para estos efectos cada Centro/Titulación podrá establecer tablas de equivalencia entre estudios cursados en otras universidades y aquellos que puedan ser reconocidos en el plan de estudios de su propia universidad. En estas tablas se especificarán los créditos que se reconoce, y de ser el caso, las asignaturas o módulos equivalentes o partes de asignaturas y módulos y los requisitos necesarios para establecer su superación completa.

Igualmente se establecerán tablas de equivalencia entre las titulaciones anteriores al Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, y las titulaciones adaptadas a esta normativa.

Estas tablas se aprobarán por Resolución rectoral y se harán públicas para su conocimiento general.

4.3.- La universidad podrá reconocer directamente o mediante convenios, titulaciones extranjeras que den acceso a titulaciones oficiales de la Universidad de Vigo o establecer en esos convenios el reconocimiento parcial de estudios extranjeros.

La Universidad de Vigo dará adecuada difusión de estos convenios.

4.4.- Al /a la alumno/a se le comunicarán los créditos reconocidos y el número de créditos necesarios para la obtención del título, según las competencias acreditadas y según los estudios de procedencia del alumnado. También podrá especificarse la necesidad de realizar créditos de formación adicional con carácter previo al reconocimiento completo de módulos, materias o ciclos.

Artículo 5.- De la solicitud del reconocimiento de créditos

5.1.- El reconocimiento de créditos se realizará de acuerdo con el procedimiento que establezca el Vicerrectorado de Titulaciones y Convergencia Europea.

5.2.- El plazo para la presentación de la solicitud del reconocimiento de créditos se establecerá en el procedimiento que establezca el Vicerrectorado de Titulaciones y Convergencia Europea.

5.3.- Los expedientes de solicitud de reconocimientos de créditos serán resueltos por el Rector, quien delega en los Decanos/Directores, e informados por la comisión de evaluación del centro/titulación. En los casos de créditos de asignaturas de formación básica o la existencia de tablas de reconocimiento, el área académica del centro/titulación resolverá directamente la petición.

Artículo 6.- Suplemento Europeo al Título

Todos los créditos obtenidos por el/la estudiante en enseñanzas oficiales cursados en cualquier universidad, tanto los transferidos, los reconocidos como los superados para la obtención del correspondiente título, serán incluidos en el expediente académico y reflejados en el Suplemento Europeo al Título.

Artículo 7.- Reconocimiento de estudios anteriores al Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre

El procedimiento y criterios para el reconocimiento parcial de estudios de titulaciones de Diplomado/a, Licenciado/a Ingeniero/a o equivalentes para proporcionar efectos en titulaciones adaptadas al EEES serán los establecidos en esta normativa.

Artículo 8.- Reconocimiento de otros estudios o actividades profesionales

Conforme a los criterios y directrices que fije el Gobierno y el procedimiento que fije la Universidad se podrán reconocer como equivalentes a los estudios universitarios a la experiencia laboral acreditada, a las enseñanzas artísticas superiores, a formación profesional de grado superior, a las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior, a las enseñanzas deportivas de grado superior y aquellas otras equivalentes que establezca el Gobierno o la Comunidad Autónoma.

Artículo 9. Reconocimiento al amparo del artículo 46.2.i de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades

Los/as estudiantes podrán obtener reconocimiento académico en créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación hasta un máximo de seis créditos del total del plan de estudios cursado.

DISPOSICIÓN ADICIONAL

La facultad de interpretación de la presente normativa es competencia exclusiva del Vicerrectorado de Titulaciones y Convergencia Europea

En lo no regulado en esta norma se atenderá a lo dispuesto en las normas de gestión académica.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

1.- La validación de estudios para titulaciones no adaptadas al EEES continuará rigiéndose por la normativa de dichos estudios.

2.- La validación de estudios en los Programas Oficiales de Posgrado desarrollados al amparo del Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, y modificado por el Real Decreto 1509/2205, de 16 de diciembre se regulará por la presente normativa y por su regulación específica.

DISPOSICIÓN FINAL

La presente normativa entrará en vigor al día siguiente de su aprobación por el Consello de Goberno de la Universidad de Vigo.

4.5. Curso de adaptación para titulados (INFORMACIÓN REQUERIDA EN EL CASO DE IMPLANTACIÓN)

No se contempla

5. PLANIFICACIÓN DE LA ENSEÑANZA

5.1. Distribución del plan de estudios en créditos ECTS por tipo de materia. Esquema general del plan de estudios:

Tipo de materia/asignatura	Créditos a cursar	Créditos ofertados
Obligatorias	42	42
Optativas	0	0
Prácticas externas (si son OB)	12	12
Trabajo fin de Máster	6	6
Total	60	60

Explicación general de la planificación del plan de estudios

A) Descripción General del Plan de Estudios

El objetivo del título es formar a profesionales y dotarlos de las competencias propias de dos perfiles claramente identificados dentro de la industria TIC:

Social Media Manager: responsable de la creación, desarrollo, implantación y evaluación de la estrategia de comunicación de una empresa, producto o institución en medios sociales.

Content Manager: responsable de la creación de los contenidos, en cualquier formato, que una empresa o institución publicará en medios sociales, blogs o webs: redacta textos, crea imágenes y vídeos optimizados para los distintos medios y soportes online.

De forma coherente con los objetivos formativos planteados se diseña un plan de estudios que responde al detalle a las necesidades formativas detectadas en estos dos perfiles, que configuran los dos módulos principales: Estrategia y Creación. La necesidad adicional de dotar al alumnado de las competencias necesarias para emprender su actividad profesional de forma autónoma configura un tercer módulo de Emprendimiento.

Dentro del módulo de Estrategia se agrupan seis asignaturas: Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales, Dirección estratégica de comunicación digital, Estrategia de contenidos, Comunicación de crisis y reputación digital, Análisis de métricas y evaluación de la eficacia en medios digitales, y Digital Media Planning que se imparten íntegramente en el primer cuatrimestre.

El módulo de Creación está formado por siete asignaturas: Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS, Redacción para medios digitales y redes sociales, Fotografía para web y redes sociales, Diseño para medios digitales, Infografía y visualización de datos, Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales, Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes. En este módulo se da cobertura a las competencias relacionadas con la creación de contenidos en texto, diseño, fotografía y vídeo para web y redes sociales. Impartidas entre el primer cuatrimestre y el segundo, de forma secuencial y agrupando las materias que establecen mayor cantidad de sinergias entre ellas por su temática común: texto, gráfica y video.

El módulo de Emprendimiento agrupa a una materia específica: Emprendimiento y Social Media, con prácticas y Trabajo Fin de Máster, dado que este último consistirá en la elaboración por parte del alumnado de un portfolio profesional y de un social media plan sobre su propia identidad digital y presencia profesional en redes, de manera que el resultado pueda contribuir tanto a su inserción laboral como al inicio de una actividad profesional autónoma. La materia de Emprendimiento en Social Media se imparte en el primer cuatrimestre para que el alumnado pueda optimizar el trabajo de creación de contenidos durante el segundo semestre y enfocarlo a la construcción de su marca personal.

Las lenguas en las que se impartirá docencia serán el español y el gallego.

B) Procedimientos de coordinación docente horizontal y vertical del plan de estudios.

El órgano de coordinación docente será la Comisión Académica del Máster, que coordinará tanto los procesos de elaboración de las guías docentes de las asignaturas (en cuanto a competencias, resultados de aprendizaje, contenidos, actividades y evaluación) como las demandas y sugerencias del alumnado canalizadas a través del Plan de Acción Tutorial vigente en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Todas las materias independientemente de quién las imparta contarán con un responsable docente de la Universidad de Vigo que se responsabilizará de que el diseño del plan de estudios se aplique en la materia que coordina. De forma adicional todos los docentes del máster compartirán un espacio online común suministrado por el Servicio de Teledocencia de la Universidad de Vigo y gestionado por el coordinador del títulos en el que podrán estar en contacto directo entre ellos, de forma que se agilicen las tareas de coordinación gracias a las TIC.

La Comisión Académica del Máster trabajará de forma coordinada con la Comisión de Garantía Interna de Calidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación en todos aquellos aspectos relacionados con la calidad del título.

Tabla de Plan de Estudios

Módulo	Asignatura	ECTS	Carácter (FB/OB/OP)	Cuatrimestre	Curso
Estrategia	Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales	3	OB	1	1
	Dirección estratégica de comunicación digital	3	OB	1	1
	Estrategia de contenidos	3	OB	1	1
	Comunicación de crisis y reputación digital	3	OB	1	1
	Análisis de métricas y evaluación de la eficacia en medios digitales	3	OB	1	1
	Digital Media Planning	3	OB	1	1
Creación	Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS	3	OB	1	1
	Redacción para medios digitales y redes sociales	3	OB	1	1

	Fotografía para web y redes sociales	3	OB	1	1
	Diseño para medios digitales	3	OB	2	1
	Infografía y visualización de datos	3	OB	2	1
	Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales	3	OB	2	1
	Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes	3	OB	2	1
Emprendimiento	Emprendimiento en social media	3	OB	1	1
	Prácticas profesionales	12	OB	2	1
	Proyecto Fin de Máster	6	OB	2	1

LISTADO DE ASIGNATURAS POR COMPETENCIA

LISTADO DE COMPETENCIAS	ASIGNATURA/S
CB1	Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales Estrategia de contenidos

CB2	Dirección estratégica de comunicación digital Comunicación de crisis y reputación digital
CB3	Análisis de métricas y evaluación de la eficacia en medios digitales Digital Media Planning Infografía y visualización de datos
CB4	Redacción para medios digitales y redes sociales Fotografía para web y redes sociales Diseño para medios digitales
CB5	Emprendimiento en social media Trabajo de Fin de Máster
CG1	Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales Emprendimiento en social media Prácticas profesionales
CG2	Dirección estratégica de comunicación digital Emprendimiento en social media Prácticas profesionales
CG3	Análisis de métricas y evaluación de la eficacia Prácticas profesionales
CE1	Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales

CE2	Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales
CE3	Dirección estratégica de comunicación digital
CE4	Dirección estratégica de comunicación digital Comunicación de crisis y reputación digital
CE5	Dirección estratégica de comunicación digital Comunicación de crisis y reputación digital
CE6	Estrategia de contenidos
CE7	Análisis de métricas y evaluación de la eficacia en medios digitales
CE8	Comunicación de crisis y reputación digital Análisis de métricas y evaluación de la eficacia en medios digitales Digital Media Planning
CE9	Análisis de métricas y evaluación de la eficacia en medios digitales Digital Media Planning
CE10	Digital Media Planning
CE11	Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS
CE12	Redacción para medios digitales y redes sociales Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS
CE13	Redacción para medios digitales y redes sociales
CE14	Fotografía para web y redes sociales Diseño para medios digitales Infografía y visualización de datos Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes

CE15	Fotografía para web y redes sociales Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes
CE16	Fotografía para web y redes sociales Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes
CE17	Diseño para medios digitales Infografía y visualización de datos
CE18	Diseño para medios digitales Infografía y visualización de datos
CE19	Emprendimiento en social media Prácticas profesionales Trabajo Fin de Máster
CE20	Emprendimiento en social media Trabajo Fin de Máster
CT1	Redacción para medios digitales y redes sociales Fotografía para web y redes sociales Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales
CT2	Redacción para medios digitales y redes sociales Estrategia de contenidos Comunicación de crisis y reputación digital
CT3	Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales Digital Media Planning Emprendimiento en social media Trabajo Fin de Máster

CT4	Redacción para medios digitales y redes sociales Fotografía para web y redes sociales Infografía y visualización de datos Diseño para medios digitales Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes Prácticas profesionales Trabajo Fin de Máster
CT5	Dirección estratégica de comunicación digital Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS Prácticas profesionales Trabajo Fin de Máster

5.2. Movilidad: Planificación y gestión de la movilidad de los estudiantes propios y de acogida

Los alumnos estarán acogidos a las normativas propias de Movilidad de la Universidad de Vigo y, en concreto, al procedimiento DO-0205 P1 Gestión de la movilidad del SGIC de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. La planificación, desarrollo y gestión de los convenios relativos al intercambio de estudiantes tanto de la Universidad de Vigo como extranjeros con otros centros de educación superior se realiza atendiendo, entre otros, a los siguientes criterios, programas de becas y ámbitos de actuación:

- La movilidad a nivel local y nacional se lleva a cabo mediante la negociación y firma de convenios de colaboración directa con instituciones, realizando las gestiones a través del servicio/vicerrectorado correspondiente y fomentando la cooperación con aquellos centros vinculados a la formación.
- La movilidad y los intercambios internacionales se gestionan a través de la Oficina de Relaciones Internacionales de la Universidad de Vigo. La planificación responde a dos ámbitos de actuación: movilidad entrante y saliente cara a Europa (Erasmus principalmente), y movilidad entrante y saliente hacia el resto de países (ISEP, estudiantes de convenio, programa de bolsas propias).

MOVILIDAD NACIONAL

Entra dentro del Programa SICUE (Sistema de Intercambio entre Centros Españoles), desarrollado por la RUNAE (Red Universitaria de Asuntos Estudiantiles) de la CRUE (Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas). La gestión del programa SICUE-SENECA corre a cargo del Vicedecano de Alumnado que cumple las funciones de coordinador y cuya labor supone una reducción de carga docente para poder realizar dicho trabajo con las suficientes garantías. A tales efectos no sólo colabora con el Servicio de Alumnado en el Rectorado de la Universidad de Vigo sino también con los servicios administrativos del propio centro. Dicha gestión se concreta en tareas como el asesoramiento en general de los estudiantes propios como los de acogida, así como la organización y difusión de la información relativa a las convocatorias anuales que se hacen de este programa. En este sentido, la página Web del centro a través de su agenda cultural, el tablón específico de anuncios de programas de intercambio, las bases de datos de correo electrónico así como los tablones de anuncios propios de las aulas sirven como medios de difusión. A partir de aquí los alumnos tienen toda la información acerca de planes de estudio a su disposición.

PROGRAMA ERASMUS

La gestión del programa ERASMUS recae sobre el Vicedecano de Alumnado que trabaja conjuntamente con los Servicios de Administración del centro y la Oficina de Relaciones Internacionales (ORI), disponiendo ambos de sus medios de difusión de la información. En todo caso y según lo establecido por la reglamentación de la ORI, los coordinadores de centro cumplen funciones de asesoramiento académico, recayendo sobre la primera todos los asuntos relativos a gestión financiera de la beca, información general, visados, etc.

La gestión académica de las becas ERASMUS comprende el asesoramiento tanto del alumnado propio como del ajeno antes de su partida/llegada, durante la estancia, así como con posterioridad al principio con una reunión informativa a nivel general y posteriormente en horario de tutorías especializadas. La propia ORI realiza reuniones iniciales, así como excursiones para acercar al alumno visitante a su nuevo entorno sociocultural y geográfico. Además dispone de becarios que reciben al alumnado a su llegada, así como un becario específico de cada campus que les ayuda a encontrar alojamiento.

El Centro de Lenguas ofrece Cursos de Español y Gallego para los alumnos de acogida y que se vienen realizando en las instalaciones del centro y que además cuentan con distintos niveles según el número de alumnado. El coordinador se encarga de la selección de los alumnos propios a través de la normativa propuesta en la Comisión de Docencia y posteriormente aprobada en Junta de Facultad, así como de confirmar o corregir en su caso los contratos de estudio ("Learning Agreement") de los alumnos de acogida. También se encarga de la firma del contrato de estudios de los alumnos propios que posteriormente se firman en la ORI a través de su director. Igualmente figuran entre sus funciones el asesoramiento general en cuanto al funcionamiento del centro se refiere, así como en cualquier cuestión que pueda plantear tanto el alumno ajeno como el propio.

MOVILIDAD A PAÍSES NO EUROPEOS

Para la movilidad con otros países no europeos, a través de la ORI, se promueve y tramita la firma de convenios marco y específico con universidades de otros países, como instrumento para facilitar la movilidad tanto de estudiantes como de docentes. En el caso de Estados Unidos, la ORI participa activamente en el programa ISEP de intercambio de estudiantes. Si nos referimos a las relaciones y movilidad con Iberoamérica, Marruecos, Túnez, etc. se fomenta la participación en las convocatorias anuales del Ministerio de Asuntos Exteriores y en concreto las acciones: Programa de Cooperación Interuniversitaria y becas MAEC-AECI. Los estudiantes podrán beneficiarse dentro de este tipo de movilidad con países no europeos del programa de becas de intercambio propias de la Universidad de Vigo (excepto los estudiantes ISEP), así como de la convocatoria de ayudas complementarias de otros organismos.

Tanto los alumnos salientes como los alumnos de acogida pueden encontrar información detallada sobre los procedimientos de movilidad del centro en la página web (<http://csc.uvigo.es/students-mobility/>)

La puesta en marcha del Máster supondrá el comienzo de las gestiones para aprovechar los convenios de los que ya dispone la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación con otros centros españoles y extranjeros y poder ofertar plazas de intercambio en el marco de dichos convenios, así como la labor de gestión de convenios nuevos en centros que, por sus planes de estudios de posgrado, se adapten a las necesidades del alumnado.

Descripción de los módulos/materias/asignaturas (Incluir ficha por asignatura o materia según esté definido el título)

Módulo ESTRATEGIA	Asignatura ECOSISTEMA DE MEDIOS SOCIALES Y HERRAMIENTAS DIGITALES	
Curso	1	
ECTS	3	
Carácter	OB	
Semestre	1	
Lenguas en las que se imparte	Castellano y gallego	
Competencias básicas y generales	CB1, CB5	
Competencias específicas	CE1 CE2	
Competencias transversales	CT3	
Resultados de aprendizaje	<p>Identificar los distintos actores dentro del ecosistema de la comunicación digital y comprender sus interrelaciones.</p> <p>Explicar los principios del funcionamiento del ecosistema de medios sociales y de la economía digital.</p> <p>Seleccionar y aplicar herramientas TIC sociales y en la nube en procesos de trabajo individual o colaborativo.</p> <p>Usar de forma creativa las herramientas TIC sociales en aplicaciones originales</p>	
Contenidos	Economía digital y ecosistema de medios sociales. Actores del ecosistema de medios sociales, intereses y motivaciones. Modelos de negocio en la economía digital. Cultura participativa. Herramientas TIC para uso profesional.	
Observaciones		
Metodologías docentes (incluir listado)	Seminarios Trabajos tutelados	
Actividades formativas		
Denominación de la actividad formativa	Horas	Presencialidad (%)
Seminarios	25	56%
Trabajo tutelado	50	12%
Sistemas de evaluación		
Denominación del sistema de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Participación activa en seminarios	20%	80%
Trabajo tutelado	20%	80%

Módulo ESTRATEGIA	Asignatura DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	
Curso	1	
ECTS	3	
Carácter	OB	
Semestre	1	
Lenguas en las que se imparte	Castellano y gallego	
Competencias básicas y generales	CB2, CG2	
Competencias específicas	CE3, CE4, CE5	
Competencias transversales	CT5	
Resultados de aprendizaje	<p>Entender la relevancia de la dirección de comunicación digital en el marco de la estrategia global de comunicación de la organización.</p> <p>Identificar los diferentes públicos de la organización en el ámbito online.</p> <p>Analizar las relaciones con estos públicos e identificar las necesidades comunicativas que se desprenden de ellas.</p> <p>Fijar los objetivos específicos de comunicación online de una organización, en coherencia con los objetivos globales de comunicación y con la estrategia organizacional.</p> <p>Diseñar las estrategias y tácticas de comunicación online de la organización, adaptándolas a los recursos y objetivos organizacionales.</p> <p>Elaborar, presentar y aplicar el plan de comunicación online de la organización</p>	
Contenidos	<p>Importancia de la dirección estratégica de comunicación; la comunicación online como parte de la estrategia global de comunicación de la organización. Diseño del plan de comunicación online: diagnóstico, mapa de públicos, objetivos, definición del mensaje, estrategias y tácticas, presupuesto y previsión de evaluación. El desarrollo de planes y campañas de comunicación online: recomendaciones estratégicas y seguimiento.</p>	
Observaciones		
Metodologías docentes (incluir listado)	<p>Seminarios.</p> <p>Trabajos tutelados.</p> <p>Presentaciones.</p>	
Actividades formativas		
Denominación de la actividad formativa	Horas	Presencialidad (%)
Seminarios	25	56%
Trabajo tutelado	50	12%
Sistemas de evaluación		
Denominación del sistema de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Trabajos y proyectos	70%	90%
Observación sistemática	10%	30%
Módulo	Asignatura	

ESTRATEGIA	ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	
Curso	1	
ECTS	3	
Carácter	OB	
Semestre	1	
Lenguas en las que se imparte	Castellano y gallego	
Competencias básicas y generales	CB1	
Competencias específicas	CE6, C12, C14	
Competencias transversales	CT2	
Resultados de aprendizaje	<p>Identificar los contenidos más adecuados para la estrategia de comunicación de una empresa o institución y para sus distintos tipos de públicos.</p> <p>Diseñar la estrategia de contenidos de acuerdo con los objetivos de comunicación fijados y de desarrollarlos dentro de las líneas estratégicas de la organización</p> <p>Seleccionar y planificar distintos tipos de contenidos optimizados según las necesidades del cliente y de acuerdo con las limitaciones técnicas y legales existentes.</p>	
Contenidos	Publicidad e Inbound Marketing. Elementos y fases de la estrategia de contenidos para Inbound. Tipología y características de los contenidos. Buenas prácticas y casos de éxito en la creación y distribución de contenidos.	
Observaciones		
Metodologías docentes (incluir listado)	Seminarios Trabajos tutelados	
Actividades formativas		
Denominación de la actividad formativa	Horas	Presencialidad (%)
Seminarios	25	56%
Trabajo tutelado	50	12%
Sistemas de evaluación		
Denominación del sistema de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Participación activa en seminarios	20%	80%
Trabajo tutelado	20%	80%

Módulo ESTRATEGIA	Asignatura COMUNICACIÓN DE CRISIS Y REPUTACIÓN DIGITAL	
Curso	1	
ECTS	3	
Carácter	OB	
Semestre	1	
Lenguas en las que se imparte	Castellano y gallego	
Competencias básicas y generales	CB2,	
Competencias específicas	CE4, CE5, CE8	
Competencias transversales	CT2	
Resultados de aprendizaje	<p>Comprender los conceptos de imagen y reputación. Comprender la relevancia de la reputación digital en la configuración de la reputación organizacional. Identificar las principales amenazas que pueden afectar a la reputación digital de las organizaciones, a partir del análisis del entorno mediático y social y de sus actores. Identificar y describir las estrategias de comunicación adecuadas para la resolución de procesos de crisis online en las organizaciones. Diseñar y aplicar, con especial atención a la gestión del tiempo, planes de comunicación de crisis específicos para el ámbito online, adaptados a los objetivos generales de comunicación de la organización y a sus necesidades en términos de imagen y reputación. Medir los resultados del plan de comunicación de crisis y evaluar las consecuencias globales de la crisis sobre la reputación online. Demostrar preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones. Demostrar capacidad para trabajar en equipo en situaciones de crisis.</p>	
Contenidos	<p>Imagen y reputación de las organizaciones; la reputación digital como componente de la reputación organizacional. La crisis en el entorno online: principales amenazas para la reputación digital de las organizaciones. Planificación y gestión de la comunicación online en situaciones de crisis: diagnóstico, identificación de actores, plan de comunicación de crisis, ejecución y evaluación.</p>	
Observaciones		
Metodologías docentes (incluir listado)	Seminarios / Trabajos tutelados / Presentaciones	
Actividades formativas		
Denominación de la actividad formativa	Horas	Presencialidad (%)
Seminarios	25	56%
Trabajo tutelado	50	12%
Sistemas de evaluación		
Denominación del sistema de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Trabajos y proyectos	70%	90%
Observación sistemática	10%	30%

Módulo ESTRATEGIA	Asignatura ANÁLISIS DE MÉTRICAS Y EVALUACIÓN DE LA EFICACIA EN MEDIOS DIGITALES	
Curso	1	
ECTS	3	
Carácter	OB	
Semestre	1	
Lenguas en las que se imparte	Castellano y gallego	
Competencias básicas y generales	CG3, CB3,	
Competencias específicas	CE7, CE8, CE9	
Competencias transversales	CT4	
Resultados de aprendizaje	Identificar las principales métricas en redes sociales y webs Relacionar indicadores clave de desempeño con los objetivos de una estrategia digital Interpretar un cuadro de mando de analítica digital y tomar decisiones de contenido y estrategia en base a los resultados	
Contenidos	Métricas y KPIs en entornos digitales: web y blogs Analítica web: herramientas digitales Métricas y KPIs en entornos digitales: redes sociales Herramientas para analítica web: google analytics Herramientas para analítica en redes sociales Elaboración de informes de desempeño en redes sociales	
Observaciones		
Metodologías docentes (incluir listado)	Seminarios Trabajo tutelado	
Actividades formativas		
Denominación de la actividad formativa	Horas	Presencialidad (%)
Seminarios	25	56%
Trabajo tutelado	50	12%
Sistemas de evaluación		
Denominación del sistema de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Trabajos y proyectos	70%	90%
Observación sistemática	10%	30%

Módulo ESTRATEGIA	Asignatura DIGITAL MEDIA PLANNING	
Curso	1	
ECTS	3	
Carácter	OB	
Semestre	1	
Lenguas en las que se imparte	Castellano y gallego	
Competencias básicas y generales	CB3	
Competencias específicas	CE8, CE9, CE10	
Competencias transversales	CT3	
Resultados de aprendizaje	Identificar objetivos digitales Identificar y segmentar audiencias digitales en base a objetivos previos Diseñar una estrategia de contenidos en medios sociales Detectar tendencias en contenidos digitales e implementarlas en una estrategia propia Contratar campañas en medios sociales	
Contenidos	Objetivos en entornos digitales: detección y análisis Segmentación de audiencias digitales Planificación y contratación de redes sociales: selección de canales y objetivos Elaboración de un Social Media Plan Estrategias en entornos digitales Tácticas en entornos digitales	
Observaciones		
Metodologías docentes (incluir listado)	Seminarios Trabajos tutelados	
Actividades formativas		
Denominación de la actividad formativa	Horas	Presencialidad (%)
Seminarios	25	56%
Trabajo tutelado	50	12%
Sistemas de evaluación		
Denominación del sistema de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Trabajos y proyectos	70%	90%
Observación sistemática	10%	30%

Módulo CREACIÓN	Asignatura GESTIÓN, EDICIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS CON CMS	
Curso	1	
ECTS	3	
Carácter	OB	
Semestre	1	
Lenguas en las que se imparte	Castellano y gallego	
Competencias básicas y generales	CG1	
Competencias específicas	CE11, CE12, CE14	
Competencias transversales	CT5	
Resultados de aprendizaje	<p>Comprender cómo funciona internet, la arquitectura cliente – servidor</p> <p>Ser capaz de identificar los diferentes errores detrás de una página web</p> <p>Dominar las técnicas de redacción para web y blogs.</p> <p>Crear una página web con un CMS con pautas específicas.</p> <p>Adaptar una web / blog a las necesidades requeridas.</p> <p>Personalizar el aspecto gráfico de una página web / blog.</p> <p>Optimizar una web / blog para mejorar su posicionamiento orgánico.</p>	
Contenidos	<p>Cómo funciona internet. Introducción a los CMS</p> <p>Configuración backend de un CMS no autoalojado: arquitectura de la información</p> <p>Configuración de un CMS autoalojado: dominio, hosting, CPanel.</p> <p>Resolución de principales problemas de un CMS autoalojado</p> <p>Como escribir para web /blogs.</p> <p>Nociones elementales de diseño web</p> <p>Optimización de un CMS autoalojado: SEO</p> <p>Personalización de un CMS autoalojado: funcionalidades (plugins, widgets)</p> <p>Personalización de un CMS autoalojado: aspecto gráfico (templates)</p> <p>Introducción a CMS Orientados a e-commerce</p>	
Observaciones		
Metodologías docentes (incluir listado)	<p>Seminarios</p> <p>Trabajos tutelados</p>	
Actividades formativas		
Denominación de la actividad formativa	Horas	Presencialidad (%)
Seminarios	25	56%
Trabajo tutelado	50	12%
Sistemas de evaluación		
Denominación del sistema de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Trabajos y proyectos	70%	90%
Observación sistemática	10%	30%

Módulo CREACIÓN	Asignatura REDACCIÓN PARA MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES	
Curso	1	
ECTS	3	
Carácter	OB	
Semestre	1	
Lenguas en las que se imparte	Castellano y gallego	
Competencias básicas y generales	CB4	
Competencias específicas	CE12, CE13	
Competencias transversales	CT1, CT2, CT4	
Resultados de aprendizaje	<p>Redactar contenidos de marca para blogs, webs y redes sociales dentro de la estrategia de comunicación digital de una organización.</p> <p>Usar herramientas de ayuda a la escritura en gallego y español.</p> <p>Identificar los límites legales y éticos en la redacción y publicación de textos.</p> <p>Identificar el tono adecuado de la comunicación en redes sociales según cliente y público</p>	
Contenidos	<p>Redacción para web y blog: géneros y estilos</p> <p>Redacción para redes sociales: tipología de publicaciones, estilo y tono</p> <p>Herramientas de apoyo a la escritura para web, blogs y redes</p>	
Observaciones		
Metodologías docentes (incluir listado)	<p>Seminarios</p> <p>Trabajos tutelados</p>	
Actividades formativas		
Denominación de la actividad formativa	Horas	Presencialidad (%)
Seminarios	25	56%
Trabajo tutelado	50	12%
Sistemas de evaluación		
Denominación del sistema de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Trabajos y proyectos	70%	90%
Observación sistemática	10%	30%

Módulo CREACIÓN	Asignatura FOTOGRAFÍA PARA WEB Y REDES SOCIALES	
Curso	1	
ECTS	3	
Carácter	OB	
Semestre	1	
Lenguas en las que se imparte	Castellano y gallego	
Competencias básicas y generales	CB4	
Competencias específicas	CE14, CE15, CE16	
Competencias transversales	CT1, CT4	
Resultados de aprendizaje	<p>Realizar fotografías para blogs, webs y redes sociales dentro de la estrategia de comunicación digital de una organización.</p> <p>Usar herramientas y dispositivos para la captura de imágenes y la edición.</p> <p>Identificar los límites legales y éticos en la toma y publicación de fotografías.</p> <p>Identificar el tono adecuado de la comunicación gráfica en redes sociales según cliente y público</p>	
Contenidos	<p>Fotografía para web y blog</p> <p>Fotografía para redes sociales</p> <p>Publicación y distribución de fotografías en redes sociales</p>	
Observaciones		
Metodologías docentes (incluir listado)	<p>Seminarios</p> <p>Trabajos tutelados</p>	
Actividades formativas		
Denominación de la actividad formativa	Horas	Presencialidad (%)
Seminarios	25	56%
Trabajo tutelado	50	12%
Sistemas de evaluación		
Denominación del sistema de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Trabajos y proyectos	70%	90%
Observación sistemática	10%	30%

Módulo CREACIÓN	Asignatura DISEÑO PARA MEDIOS DIGITALES	
Curso	1	
ECTS	3	
Carácter	OB	
Semestre	1	
Lenguas en las que se imparte	Castellano y gallego	
Competencias básicas y generales	CB4	
Competencias específicas	CE14, CE17, CE18	
Competencias transversales	CT4	
Resultados de aprendizaje	<p>Identificar los límites legales y éticos en el diseño y publicación de gráfica en medios digitales.</p> <p>Identificar el tono adecuado de la comunicación gráfica en redes sociales según cliente y público.</p> <p>Usar herramientas de diseño gráfico de forma optimizada para internet y redes sociales</p> <p>Elaborar diseños optimizados para cada canal de comunicación digital</p>	
Contenidos	<p>Diseño gráfico para internet: características y posibilidades. Diseño para redes sociales: especificaciones y formatos. Herramientas profesionales de diseño. Herramientas de diseño optimizadas para internet y redes sociales.</p>	
Observaciones		
Metodologías docentes (incluir listado)	<p>Seminarios</p> <p>Trabajos tutelados</p>	
Actividades formativas		
Denominación de la actividad formativa	Horas	Presencialidad (%)
Seminarios	25	56%
Trabajo tutelado	50	12%
Sistemas de evaluación		
Denominación del sistema de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Trabajos y proyectos	70%	90%
Observación sistemática	10%	30%

Módulo CREACIÓN	Asignatura INFOGRAFÍA Y VISUALIZACIÓN DE DATOS	
Curso	1	
ECTS	3	
Carácter	OB	
Semestre	2	
Lenguas en las que se imparte	Castellano y gallego	
Competencias básicas y generales	CB3	
Competencias específicas	CE14, CE17, CE18	
Competencias transversales	CT4	
Resultados de aprendizaje	<p>Interpretar y simplificar datos</p> <p>Identificar los límites legales y éticos en el diseño y publicación de infografías en medios digitales.</p> <p>Identificar el tono adecuado de la comunicación gráfica en redes sociales según cliente y público.</p> <p>Usar herramientas de diseño infográfico de forma optimizada para internet y redes sociales</p> <p>Elaborar diseños de infografía optimizados para cada canal de comunicación digital</p>	
Contenidos	<p>Infografía para internet: características y posibilidades. Diseño para redes sociales: especificaciones y formatos. Herramientas profesionales de diseño infográfico. Herramientas de diseño infográfico optimizadas para internet y redes sociales.</p>	
Observaciones		
Metodologías docentes (incluir listado)	<p>Seminarios</p> <p>Trabajos tutelados</p>	
Actividades formativas		
Denominación de la actividad formativa	Horas	Presencialidad (%)
Seminarios	25	56%
Trabajo tutelado	50	12%
Sistemas de evaluación		
Denominación del sistema de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Trabajos y proyectos	70%	90%
Observación sistemática	10%	30%

Módulo CREACIÓN	Asignatura DESARROLLO DE NARRATIVAS AUDIOVISUALES EN CONTEXTOS DIGITALES	
Curso	1	
ECTS	3	
Carácter	OB	
Semestre	2	
Lenguas en las que se imparte	Castellano y gallego	
Competencias básicas y generales	CG1	
Competencias específicas	CE14, CE15, CE16	
Competencias transversales	CT1	
Resultados de aprendizaje	<p>Encontrar soluciones creativas adaptadas a diferentes contextos comunicativos</p> <p>Saber trasladar información y emociones asociadas a los resultados o procesos de elaboración de sus mensajes o estrategias.</p> <p>Asimilar los conceptos básicos para la concepción de contenidos narrativos de carácter audiovisual en un entorno web.</p> <p>Saber planificar la creación de contenidos audiovisuales en términos de gestión de los recursos técnicos y humanos disponibles.</p> <p>Conocer los fundamentos técnicos básicos asociados a la captura de audio y video, así como su tratamiento en las fases de elaboración del contenido.</p>	
Contenidos	<p>Tradición narrativa audiovisual: emoción y entretenimiento al servicio de los valores de marca</p> <p>El audio como elemento clave del discurso</p> <p>Guion y escaleta de contenidos</p> <p>Panificación de la grabación y sistemas de creación en directo de contenidos audiovisuales</p> <p>Perfiles y flujos de trabajo en producciones de pequeño formato.</p>	
Observaciones		
Metodologías docentes (incluir listado)	<p>Seminarios</p> <p>Trabajos tutelados</p>	
Actividades formativas		
Denominación de la actividad formativa	Horas	Presencialidad (%)
Seminarios	25	56%
Trabajo tutelado	50	12%
Sistemas de evaluación		
Denominación del sistema de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Portafolio dossier	20%	40%
Trabajos y proyectos	40%	60%
Observación sistemática	10%	30%

Módulo CREACIÓN	Asignatura CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN REDES	
Curso	1	
ECTS	3	
Carácter	OB	
Semestre	2	
Lenguas en las que se imparte	Castellano y gallego	
Competencias básicas y generales	CG1	
Competencias específicas	CE14, CE15, CE16	
Competencias transversales	CT4	
Resultados de aprendizaje	<p>Encontrar soluciones creativas adaptadas a diferentes contextos de producción</p> <p>Saber trasladar información y emociones a las herramientas del lenguaje audiovisual</p> <p>Gestionar las herramientas de hardware y software asociadas a la producción de contenidos audiovisuales en redes en todas las fases de la producción.</p>	
Contenidos	<p>Gestión de las localizaciones y planificación para la captación de audio y video</p> <p>Tratamiento de la media, codificación y almacenaje</p> <p>Planificación de la grabación y sistemas de creación en directo de contenidos audiovisuales</p> <p>Edición y postproducción de audio y video para su distribución en redes.</p>	
Observaciones		
Metodologías docentes (incluir listado)	<p>Seminarios</p> <p>Trabajos tutelados</p>	
Actividades formativas		
Denominación de la actividad formativa	Horas	Presencialidad (%)
Seminarios	25	56%
Trabajo tutelado	50	12%
Sistemas de evaluación		
Denominación del sistema de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Trabajos y proyectos	70%	90%
Observación sistemática	10%	30%

Módulo ESTRATEGIA	Asignatura EMPRENDIMIENTO EN SOCIAL MEDIA	
Curso	1	
ECTS	3	
Carácter	OB	
Semestre	1	
Lenguas en las que se imparte	Castellano y gallego	
Competencias básicas y generales	CB5, CG1, CG2	
Competencias específicas	CE19, CE20	
Competencias transversales	CT3,	
Resultados de aprendizaje	Identificar los contextos y procesos del emprendimiento empresarial Elaborar un plan de negocio Elaborar propuestas a clientes Integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares Liderar equipos	
Contenidos	Dirección empresarial. Plan de negocio. Conceptos jurídicos básicos. Financiación. Elaboración de presupuestos. Negociación y liderazgo	
Observaciones		
Metodologías docentes (incluir listado)	Seminarios Trabajos tutelados	
Actividades formativas		
Denominación de la actividad formativa	Horas	Presencialidad (%)
Seminarios	25	56%
Trabajo tutelado	50	12%
Sistemas de evaluación		
Denominación del sistema de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Trabajos y proyectos	70%	90%
Observación sistemática	10%	30%

Módulo ESTRATEGIA	Asignatura PRÁCTICAS PROFESIONALES	
Curso	1	
ECTS	12	
Carácter	Prácticas profesionales	
Semestre	2	
Lenguas en las que se imparte	Castellano y gallego	
Competencias básicas y generales	CG1, CG2, CG3	
Competencias específicas	CE19	
Competencias transversales	CT4, CT5	
Resultados de aprendizaje	<p>Identificar los contextos y procesos del emprendimiento empresarial</p> <p>Integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares</p> <p>Organizar el trabajo</p> <p>Gestionar la marca personal y la propia reputación digital.</p> <p>Integrar y aplicar conocimientos en un proyecto de comunicación digital</p>	
Contenidos	<p>Realización de prácticas en un entorno laboral y profesional ligado a alguna de las disciplinas del plan de estudios</p> <p>Las prácticas se llevarán a cabo bajo la supervisión de un tutor de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación y otro en la empresa de destino</p>	
Observaciones		
Metodologías docentes (incluir listado)	Prácticas profesionales	
Actividades formativas		
Denominación de la actividad formativa	Horas	Presencialidad (%)
Prácticas en empresas	240	100%
Elaboración de la memoria de prácticas	60	0%
Sistemas de evaluación		
Denominación del sistema de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Informes de tutores	100%	100%

Módulo ESTRATEGIA	Asignatura TRABAJO FIN DE MÁSTER	
Curso	1	
ECTS	6	
Carácter	Trabajo Fin de Máster	
Semestre	2	
Lenguas en las que se imparte	Castellano y gallego	
Competencias básicas y generales	CB5	
Competencias específicas	CE19, CE20	
Competencias transversales	CT3, CT4, CT5	
Resultados de aprendizaje	<p>Diseñar e implementar su propio plan de comunicación en redes sociales y medios digitales orientado al mercado laboral o al emprendimiento</p> <p>Desarrollar su presencia y marca personal en redes sociales</p> <p>Crear un portafolio profesional</p>	
Contenidos	<p>El Trabajo Fin de Máster consiste en un proyecto práctico en el que el alumnado, de forma individual, diseñará e implementará su propia estrategia de comunicación en redes sociales y medios digitales para construir una reputación orientada al mercado laboral o al emprendimiento. El trabajo abarcará tanto los aspectos relacionados con estrategia, métricas y evaluación de la eficacia de las acciones planteadas como los relacionados con la creación de contenidos digitales (web o blog, redacción, diseño, fotografía y vídeo) .</p>	
Observaciones	<p>La Comisión Académica del Máster asignará a un miembro del cuadro docente para la tutorización.</p> <p>El trabajo será evaluado por un tribunal designado por la Comisión Académica del Máster de acuerdo con la normativa de la Universidad de Vigo y de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación</p>	
Metodologías docentes (incluir listado)	Tutorías personalizadas con el tutor asignado	
Actividades formativas		
Denominación de la actividad formativa	Horas	Presencialidad (%)
Trabajo tutelado	150	8%
Sistemas de evaluación		
Denominación del sistema de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación máxima (%)
Ejecución y defensa del Trabajo Fin de Máster	100%	100%

6. PERSONAL ACADÉMICO

Para la elaboración de las tablas que a continuación se presentan se ha tenido en cuenta la competencia docente y profesional del profesorado del centro en lo relativo a los contenidos propios del Plan de Estudios del título, así como las especificaciones normativas de la Universidad de Vigo en relación al número máximo de profesores externos (cuya docencia no puede ser superior al 50% de las horas totales impartidas) en títulos de postgrado. Se ha realizado una estimación teniendo en cuenta los recursos necesarios y disponibles al respecto.

Clasificación del profesorado indicando la categoría docente por procedencia, porcentajes de cada categoría de la Universidad respecto al total, y porcentaje de doctores y de horas por categoría:

Universidad	Categoría	Total %	Doctores %	Horas %
Vigo	Titular	15%	100%	14%
Vigo	Contratado Doctor	27%	100%	22%
Vigo	Ayudante Doctor	12%	100%	12%
Vigo	Asociado	6%	100%	6%
	TOTAL DOCENTES PROPIOS:	60%	TOTAL H. DE DOCENCIA:	53%

La mayor parte del profesorado proviene del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, particularmente con las especializaciones de estrategias y dirección de comunicación, relaciones públicas, comunicación digital, producción y realización audiovisual, diseño, fotografía y planificación de medios. También tiene presencia la Sección Departamental de Periodismo, perteneciente al Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación, en los contenidos relacionados con la redacción en medios digitales.

La aportación al conjunto del profesorado propio de cada uno de estos departamentos es la siguiente:

	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Periodismo
Titular	4	1

Contratado Doctor	7	2
Ayudante Doctor	4	0
Asociado	2	0

El profesorado del máster proviene de los siguientes grupos de investigación:

Sepcom (Investigación en Comunicación para el Servicio Público), conformado por docentes del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, que desarrolla las siguientes líneas de investigación:

- Campañas de comunicación y servicio público: estrategias y contenidos.
- Comunicación de servicio público y social media.
- Aplicación de formatos de entretenimiento con vocación narrativa y viral a la comunicación de servicio público.
- Tendencias internacionales en la comunicación de servicio público.
- Estudios cuantitativos y cualitativos de recepción.

Grupo CP2 (Comunicación Persuasiva), formado por docentes del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, desarrolla las siguientes línea de investigación:

- Comunicación de crisis
- Comunicación política
- Comunicación interna
- Publicidad y Relaciones Públicas
- Comunicación en el sector turístico

CS1 (ICOM), conformado por docentes de la Sección Departamental de Periodismo, que desarrolla las siguientes líneas de investigación:

- Teoría e historia da comunicación.
- Comunicación pública. Medios y opinión pública.
- Comunicación virtual, ciberperiodismo y redacción para la red.
- Redes sociales y nuevas tecnologías.
- Comunicación organizacional y relaciones públicas.
- Estudios culturales y de género.

Grupo de Innovación Docente (Dixitais – Medios Digitales y Aprendizaje Participativo), conformado por docentes del Departamento de de Comunicación Audiovisual y Publicidad, que nace con los siguientes objetivos:

- Identificar, desarrollar e implantar metodologías concretas de aprendizaje participativo que demuestren ser especialmente efectivas en la formación del alumnado.
- Desarrollar contenidos didácticos innovadores en soportes digitales que hagan la experiencia formativa más rica para el alumnado y favorezcan su implicación en el aprendizaje.

- Identificar y experimentar con herramientas de creación de contenidos digitales y participativos que puedan ser susceptibles de uso por el conjunto del profesorado universitario de modo simple y alcanzable.
- Poner a disposición de la comunidad universitaria el conocimiento adquirido en metodologías, elaboración de contenidos y herramientas para la mejora de la actividad docente.

Grupo de Innovación Docente COMTECART (Comunicación, Tecnología y Artes en Entornos Virtuales), conformado por docentes de los Departamentos de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Pintura, Dibujo, Escultura y Teoría de la Señal y Comunicaciones), que aborda las siguientes líneas de trabajo:

- Producción de contenidos interactivos
- Integración de trabajo en equipos multidisciplinares

6.1. Profesorado y otros recursos humanos disponibles y necesarios para llevar a cabo el plan de estudios propuesto.

Plantilla de profesorado disponible								
Universidad	Categoría académica	Nº	Vinculación con la universidad	Dedicación al título		Doctor	Quinquenios	Sexenios
				Total	Parcial			
Vigo	Titular	5	Permanente	0	5	5	14	6
Vigo	Contratado o Doctor	9	Permanente	0	9	9	12	2
Vigo	Ayudante Doctor	4	Temporal	0	4	4	0	0
Vigo	Asociado	2	Temporal	0	2	2	0	0
Sin vinculación	Profesorado externo	14	Sin vinculación	0	14	2	2	0

Experiencia profesional del profesorado externo:

Distribución del profesorado por experiencia profesional diferente de la académica o investigadora		
	Nº	Porcentaje
Menos de 5 años	2	15%
Entre 5 y 10 años	7	50%
Entre 10 y 15 años	5	35%
TOTAL	14	100%

El profesorado externo proviene mayoritariamente de las empresas referencia del sector con presencia en Galicia. Los perfiles de los profesionales externos que forman parte del cuadro docente son los siguientes:

- Dirección de Inbound Marketing y estrategia de contenidos
- Dirección de Comunicación (Dircom)
- Planificación de campañas en medios sociales y digitales
- Análisis de métricas e indicadores clave de rendimiento (KPIs)
- Diseño gráfico para medios digitales y web
- Infografía y visualización de datos
- Creación de contenidos audiovisuales para web y medios sociales
- Emprendimiento y dirección de empresas

Las cartas de apoyo aportadas dan muestra del interés que genera el máster en el sector.

Las gestión de las prácticas será responsabilidad del Coordinador de Prácticas, figura que forma parte de la Comisión Académica del Máster, y que responderá al siguiente perfil: docente a tiempo completo de la Universidad de Vigo con experiencia en el desempeño de cargos de gestión académica. El Vicedecanato de Calidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación supervisará la gestión de las prácticas y la satisfacción de empleadores y alumnado a través de los procedimientos del Sistema Interno de Garantía de Calidad de la Universidad de Vigo.

En consecuencia:

El 65% del profesorado tiene el grado de doctor.

El 17,6% del profesorado cuenta con sexenios de investigación.

El 65% del profesorado tiene entre 5 y 15 años de actividad docente acreditada relacionada con los contenidos propios del plan de estudios.

El 35,3% del profesorado tiene entre 5 y 15 años de experiencia profesional relacionada con los contenidos propios del plan de estudios.

6.2. OTROS RECURSOS HUMANOS

CAMPUS DE PONTEVEDRA					
CÓDIGO PUESTO	DENOMINACIÓN	NIVEL	SUBGRUPO	TIPO DE VINCULACIÓN	DEDICACIÓN
21000 PF1020 1	ADMINISTRADOR/A	28	A1/A2	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
21600 PF1130 1	SECRETARÍA DEL VICERRECTORADO	20	C1/C2	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
21004 PF1110 1	JEFE/A DEL NEGOCIADO DE APOYO AL CAMPUS	20	C1/C2	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
21004 PF1160 1 21004 PF1160 2 21004 PF1160 3 21004 PF1160 4	PUESTO BASE DE APOYO AL CAMPUS PUESTO BASE DE APOYO AL CAMPUS PUESTO BASE DE APOYO AL CAMPUS PUESTO BASE DE APOYO AL CAMPUS	16 16 16 16	C1/C2 C1/C2 C1/C2 C1/C2	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
ÁREA DE APOYO A LA GESTIÓN DE CENTROS Y DEPARTAMENTOS					
21040 PF1064 1	JEFE/A DE ÁREA	22	A2/C1	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
21040 PF1141 1 21040 PF1141 2 21040 PF1141 3 21040 PF1141 4	JEFE/A DEL NEGOCIADO DE APOYO A LA GESTIÓN DE CENTROS Y DEPARTAMENTOS JEFE/A DEL NEGOCIADO DE APOYO A LA GESTIÓN DE CENTROS Y DEPARTAMENTOS JEFE/A DEL NEGOCIADO DE APOYO A LA GESTIÓN DE CENTROS Y DEPARTAMENTOS JEFE/A DEL NEGOCIADO DE APOYO A LA GESTIÓN DE CENTROS Y DEPARTAMENTOS	18 18 18 18	C1/C2 C1/C2 C1/C2 C1/C2	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
21041 PF1151 1 21042 PF1151 2 21043 PF1151 3 21044 PF1151 4	JEFE/A DEL NEGOCIADO DE ASUNTOS GENERALES - E. Ingeniería Forestal JEFE/A DEL NEGOCIADO DE ASUNTOS GENERALES - F. de Ciencias de la Educación e del Deporte JEFE/A DEL NEGOCIADO DE ASUNTOS GENERALES - F. de Ciencias Sociales y de la Comunicación JEFE/A DEL NEGOCIADO DE ASUNTOS GENERALES - F. de Fisioterapia	18 18 18 18	C1/C2 C1/C2 C1/C2 C1/C2	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
ÁREA DE SERVICIOS A LA COMUNIDAD					
21010 PF1064 1	JEFE/A DE ÁREA	22	A2/C1	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
21010 PF1110 1 21010 PF1110 2	JEFE/A DE NEGOCIADO JEFE/A DE NEGOCIADO	20 20	C1/C2 C1/C2	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
ÁREA ECONÓMICA					
21020 PF1064 1	JEFE/A DE ÁREA	22	A2/C1	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
21020 PF1110 1 21020 PF1110 2	JEFE/A DE NEGOCIADO JEFE/A DE NEGOCIADO	20 20	C1/C2 C1/C2	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
ÁREA ACADÉMICA					
21031 PF1064 1 21031 PF1064 2	JEFE/A DEL ÁREA DE ESTUDIOS DE GRADO (F. C. Sociales y Comunicación - F. Fisioterapia) JEFE/A DEL ÁREA DE ESTUDIOS DE GRADO (EE Forestal - F. de C. Educación e Deporte)	22 22	A2/C1 A2/C1	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO

21032 PF1064 1	JEFE/A DEL ÁREA DE ESTUDIOS DE MÁSTER Y DOCTORADO	22	A2/C1	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
21031 PF1110 1	JEFE/A DEL NEGOCIADO DE ESTUDIOS DE GRADO	20	C1/C2	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
21031 PF1110 2	JEFE/A DEL NEGOCIADO DE ESTUDIOS DE GRADO	20	C1/C2		
21032 PF1110 1	JEFE/A DEL NEGOCIADO DE ESTUDIOS DE MÁSTER Y DOCTORADO	20	C1/C2	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
FACULTAD DE BELLAS ARTES					
21320 PF1064 1	JEFE/A DEL ÁREA ACADÉMICA	22	A2/C1	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
21320 PF1110 1	JEFE/A DEL NEGOCIADO DA ÁREA ACADÉMICA	20	C1/C2	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
21340 PF1141 1	JEFE/A DEL NEGOCIADO DE APOYO A LA GESTIÓN DEL CENTRO Y DEPARTAMENTOS	18	C1/C2	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
21340 PF1141 2	JEFE/A DEL NEGOCIADO DE APOYO A LA GESTIÓN DEL CENTRO Y DEPARTAMENTOS	18	C1/C2		
31302 PF1151 1	JEFE/A DEL NEGOCIADO DE ASUNTOS GENERALES - F. de Bellas Artes	18	C1/C2		
BIBLIOTECA CAMPUS DE PONTEVEDRA					
29000 PF1043 1	DIRECCIÓN CAMPUS	25	A1/A2	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
29000 PF1053 1	SUBDIRECCIÓN CAMPUS	23	A1/A2	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
29000 PF1054 1	JEFE/A DE ÁREA CAMPUS	23	A1/A2	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
29000 PF1090 1	AYUDANTE DE ARCHIVOS, BIBLIOTECAS Y MUSEOS	21	A2	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO
29000 PF1090 2	AYUDANTE DE ARCHIVOS, BIBLIOTECAS Y MUSEOS	21	A2		
29000 PF1090 3	AYUDANTE DE ARCHIVOS, BIBLIOTECAS Y MUSEOS	21	A2	FUNCIONARIO/A	TIEMPO COMPLETO

CAMPUS DE PONTEVEDRA					
CÓDIGO PUESTO	DENOMINACIÓN	DOTACIÓN	CATEGORÍA	TIPO DE VINCULACIÓN	DEDICACIÓN
21020 PL4030 1	A.T. DE SERVICIOS GENERALES (Casa das Campás)	1	IV	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21000 PL4030 1	A.T. DE SERVICIOS GENERALES (Apoyo al campus)	1	IV	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21000 PL4030 2	A.T. DE SERVICIOS GENERALES (Apoyo al campus)	2	IV	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21000 PL4030 3	A.T. DE SERVICIOS GENERALES (Apoyo al campus)				
ESCOLA DE INGENIERÍA FORESTAL - FACULTAD DE FISIOTERAPIA					
21100 PL3150 1	T.E. DE DELINEACIÓN Y DISEÑO ASISTIDO POR ORDENADOR	1	III	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21100 PL3220 1	T.E. CAPATAZ FORESTAL	1	III	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21700 PL3270 1	T.E. DE SERVICIOS GENERALES	1	III	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21700 PL4030 1	A.T. DE SERVICIOS GENERALES	2	IV	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21700 PL4030 2	A.T. DE SERVICIOS GENERALES				
21700 PL4030 3	A.T. DE SERVICIOS GENERALES	2	IV	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21700 PL4030 4	A.T. DE SERVICIOS GENERALES				
FACULTAD DE BELLAS ARTES					
21300 PL3250 1	T.E. DE MEDIOS AUDIOVISUALES	1	III	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21300 PL3230 1	T.E. DE TALLER DE BELLAS ARTES	2	III	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21300 PL3230 2	T.E. DE TALLER DE BELLAS ARTES				
21300 PL3280 1	T.E. DE TALLER DE TÉCNICAS ESCULTÓRICAS Y PICTÓRICAS	1	III	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21300 PL3290 1	T.E. DE TÉCNICAS DE ARTES GRÁFICAS	1	III	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21300 PL3070 1	T.E. DE SERVICIOS GENERALES	1	III	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21300 PL4030 1	A.T. DE SERVICIOS GENERALES	1	IV	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21300 PL4030 2	A.T. DE SERVICIOS GENERALES	2	IV	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21300 PL4030 3	A.T. DE SERVICIOS GENERALES				
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DEL DEPORTE					
21400 PL3070 1	T.E. DE SERVICIOS GENERALES	1	III	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21400 PL4030 1	A.T. DE SERVICIOS GENERALES	1	IV	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21400 PL4030 2	A.T. DE SERVICIOS GENERALES	2	IV	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21400 PL4030 3	A.T. DE SERVICIOS GENERALES				

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN					
21500 PL3250 1	T.E. DE MEDIOS AUDIOVISUALES	1	III	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21500 PL3250 2	T.E. DE MEDIOS AUDIOVISUALES	1	III	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21500 PL3070 1	T.E. DE SERVICIOS GENERALES	1	III	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21500 PL4030 1	A.T. DE SERVICIOS GENERALES	1	IV	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
21500 PL4030 2 21500 PL4030 3	A.T. DE SERVICIOS GENERALES A.T. DE SERVICIOS GENERALES	2	IV	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
BIBLIOTECA CENTRAL DEL CAMPUS DE PONTEVEDRA					
29000 PL3080 1 29000 PL3080 2 29000 PL3080 3 29000 PL3080 4 29000 PL3080 5	T.E. DE BIBLIOTECAS T.E. DE BIBLIOTECAS T.E. DE BIBLIOTECAS T.E. DE BIBLIOTECAS T.E. DE BIBLIOTECAS	5	III	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
29000 PL3080 6	T.E. DE BIBLIOTECAS (incluye apertura nocturna)	1	III	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
29000 PL3080 7 29000 PL3080 8 29000 PL3080 9	T.E. DE BIBLIOTECAS T.E. DE BIBLIOTECAS T.E. DE BIBLIOTECAS	3	III	LABORAL	TIEMPO COMPLETO
29000 PL3080 10 29000 PL308011	T.E. DE BIBLIOTECAS T.E. DE BIBLIOTECAS	2	III	LABORAL	TIEMPO COMPLETO

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:

T.S.: Técnico Superior
T.M.: Técnico Medio
T.E.: Técnico Especialista
A.T.: Auxiliar Técnico

7. RECURSOS, MATERIALES Y SERVICIOS

Disponibilidad y adecuación de recursos materiales y servicios

7.1. Justificación

El máster en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales presenta unas necesidades de recursos determinadas por el carácter práctico de muchas de sus asignaturas y exige de la renovación y actualización continua de los materiales de laboratorio y los equipamientos informáticos.

El máster se imparte en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Los espacios del centro responden a los criterios de accesibilidad universal exigidos. La reciente construcción del edificio (que data del 2000) supone que el mismo ya se ajustaba a los criterios de accesibilidad necesarios (ascensores, ancho de puertas...). A pesar de ese hecho, en los últimos años se han realizado las adaptaciones y mejoras necesarias para cumplir ampliamente este requisito tanto en lo referido al acceso al propio centro como a posibilidades de integración de los alumnos con necesidades especiales. En concreto se han realizado modificaciones externas: rampas de acceso y plazas de aparcamiento e internas: adecuación de los aseos, de las mesas de trabajo y de la iluminación, que atendieron a demandas concretas del alumnado y que fueron canalizadas a través del Vicedecanato de Calidad.

Debemos incidir en el hecho de que la formación del alumnado de máster se desarrolla fundamentalmente en el centro, a excepción de los 12 créditos reservados para las prácticas en empresas. En ese caso el alumno o alumna se desplazaría a las empresas que cuentan con convenio de colaboración (detalladas en el apartado 7.2.) entre los requisitos que se toman como referencia para la realización de esas prácticas figura la correcta facilitación de medios técnicos a los estudiantes para que realicen las labores correspondientes garantizando así su correcta formación. La comisión paritaria de seguimiento de los mencionados convenios es la encargada de velar por esta circunstancia así como de las necesidades derivadas de la garantía de accesibilidad universal.

El Sistema de Garantía Interno de Calidad del centro incluye el "Procedimiento para la gestión de los recursos materiales" (PA07) que garantiza la correcta gestión de los mismos y que se acompaña del "Procedimiento para la gestión de servicios" (PA08) donde se establecen pautas para mejorar la coordinación entre recursos materiales y servicios. El PA07 trata de reducir costes innecesarios alcanzando un alto índice de éxito y satisfacción en los servicios con los que se relacionan. En la actualidad, y como veremos a continuación, son numerosos los recursos materiales cuya gestión depende directamente del propio centro. Para evitar problemas de coordinación se han homogeneizado procedimientos estableciendo acciones o rutas institucionalizadas para optimizar los resultados.

La gestión de aquellos recursos materiales de los centros que no dependan exclusivamente de estos (tal y como hemos señalado en los párrafos anteriores), exige, igualmente, establecer claramente los procedimientos que llevan a un adecuado control de los mismos, evitando procesos burocráticos inútiles y agilizando la obtención de los resultados deseados.

La Comisión de Garantía de Calidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, con periodicidad anual o inferior ante situaciones de cambio, ha de realizar un informe de los recursos materiales del centro así como de los índices de satisfacción, reclamaciones y procesos abiertos relacionados con los mismos, elaborando finalmente propuestas para subsanar debilidades detectadas. Estas propuestas se remiten al Equipo Decanal para su aprobación o/y remisión a la Junta de Facultad. Aprobadas las acciones correctoras se inician los trámites para su puesta en marcha.

En resumen, el centro cuenta en la actualidad con los siguientes recursos físicos, distribuidos en espacios para la docencia, laboratorios y salas de actividades.

ESPACIOS PARA DOCENCIA

Aulas	
<ul style="list-style-type: none"> • Aulas para el desarrollo de clases de carácter fundamentalmente teórico. • Equipadas con asiento de banco corrido. • Dotadas con material pizarras, cañones y pantallas de proyección audiovisual, torre informática compuesta por CPU, mesa de sonido y pantalla de ordenador. • Situadas en la planta baja. • 8 aulas con una capacidad de entre 100 y 150 plazas. 	1.002 puestos
<p>Asignaturas vinculadas. Las asignaturas con docencia únicamente teórica son susceptibles de ser impartidas en este tipo de aulas, aunque son aulas de gran capacidad que no serán necesarias para el número de alumnado que acogerá el máster.</p>	
Seminarios para docencia de pequeños grupos y trabajo en grupo	
<ul style="list-style-type: none"> • Espacios dedicados a la realización de trabajos en grupo y a la impartición de clases teóricas y prácticas con una presencia menor de alumnos. • Equipadas con sillas de pala movibles. • Dotadas con pizarra y en algunos casos con televisores y reproductores audiovisuales. • Situadas en las plantas segunda y tercera. • 6 seminarios de entre 20-50 plazas. 	200 puestos
<p>Asignaturas vinculadas. Asignaturas con carga teórica elevada o en las que los alumnos puedan trabajar con sus propios equipos informáticos portátiles.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ecosistema de medios sociales herramientas digitales - Dirección estratégica de comunicación digital - Comunicación de crisis y reputación digital - Estrategia de contenidos - Análisis de métricas y evaluación de la eficacia - Digital Media Planning - Emprendimiento en social media 	
Seminarios para trabajo en grupo	
<ul style="list-style-type: none"> • Espacios dedicados a la realización de trabajos en grupo y a la impartición de clases teóricas y prácticas con una presencia menor de alumnos. • Equipadas con mesas de trabajo de gran tamaño. • Dotadas con material pizarras, cañones y pantallas de proyección audiovisual, torre informática compuesta por CPU, mesa de sonido y pantalla de ordenador. • Situadas en las planta segunda • 2 seminarios de entre 30-40 plazas. 	80 puestos
<p>Asignaturas vinculadas. En función de la disponibilidad, estos seminarios pueden emplearse para las mismas materias que los enunciados en el apartado anterior.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ecosistema de medios sociales herramientas digitales - Dirección estratégica de comunicación digital - Comunicación de crisis y reputación digital - Estrategia de contenidos - Análisis de métricas y evaluación de la eficacia - Digital Media Planning - Emprendimiento en social media 	
Aula audiovisual	
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio dedicado para la docencia relacionada específicamente con materias audiovisuales (fotografía, cine, radio, ...) • Equipada con sillas pala movibles. • Dotada de equipamiento para la reproducción de diverso material audiovisual como reproductor de Dvd, proyección diapositivas, reproducción de imágenes, etc. • Situada en la tercera planta. • 1 aula con 50 plazas. 	50 puestos

<p>Asignaturas vinculadas. Todas aquellas materias específicamente audiovisuales. Se trata de asignaturas con contenidos de cinematografía y televisión.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cine y publicidad - Producción publicitaria en medios audiovisuales - Teoría y práctica de la fotografía publicitaria 	
<p>Aulas de informática</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Aulas equipadas cada una de ellas con 30 puestos informáticos. El aula 1 se dedica a cubrir las necesidades docentes (prácticas) mientras que el aula 2 está disponible para que los alumnos puedan utilizar los equipos informáticos para la realización de trabajos. • Equipada con equipos informáticos en constante renovación de software y hardware. • Dotadas con material pizarras, cañones y pantallas de proyección audiovisual, torre informática compuesta por CPU, mesa de sonido y pantalla de ordenador. • Situadas en la segunda planta. • 2 aulas de 30 plazas. 	60 puestos
<p>Asignaturas vinculadas. Todas aquellas asignaturas que contemplan en su planificación docente la impartición de contenidos apoyados por soporte informático. En concreto, las asignaturas que específicamente demandan estas instalaciones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión, edición y publicación de contenidos con CMS - Redacción para medios digitales y redes sociales - Infografía y visualización de datos - Diseño para medios digitales - Distribución de contenidos audiovisuales en redes 	
<p>Aula de acceso a internet</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de una sala dedicada exclusivamente a que los alumnos puedan acceder a internet empleando una conexión fija. • Está ubicada en la primera planta del edificio. • Equipada con equipos informáticos con capacidad exclusiva de navegación en Red. • 1 aula con 30 plazas. 	30 puestos
<p>Asignaturas vinculadas. Todas aquellas asignaturas que contemplan una carga de trabajo autónoma individual superior a 1 crédito, ya que será preciso que pongan a disposición del alumnado espacios para el desarrollo de esas actividades, bien sea en esta aula o mediante la conexión wi-fi del centro.</p>	
<p>LABORATORIOS</p>	
<p>Laboratorio de fotografía</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio dedicado al procesado clásico de película con 2 ampliadoras. • Así mismo consta de otra sección de plató de fotografía con los correspondientes elementos de iluminación. • Está dotada con proyector de fotografías y pantalla de proyección tiene además una zona específica de Laboratorio con capacidad específica para 20 personas. • Ubicado en la tercera planta. 	50 puestos
<p>Asignaturas vinculadas. Asignaturas específicas del ámbito fotográfico o vinculadas con este. Concretamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografía para web y redes sociales 	
<p>Plató 1</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Esta unidad está dedicada a la enseñanza práctica de los alumnos • El espacio se compone de tres zonas específicas: <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Cuarto de cámaras:</u> espacio habilitado para almacén de equipos de producción audiovisual. 2. <u>Plató:</u> Su dotación consiste en una parrilla de iluminación mixta con pantógrafos y barras con garras, proyectores de luz fría y lente fresnell, Dimmers electrónicos de regulación, 3 cámaras Panasonic controladas y con sistema de intercom, cable Multicor, andamio especial de acceso a la parrilla e iluminación, pértiga para acceder a los focos desde el suelo y pach-panel de conmutación de fuentes de controla. 3. <u>Control de realización:</u> Equipado con un control de estación CCU de las cámaras de plató, un mezclador con entradas analógicas y digitales, dos magnetoscopios grabadores y reproductores DVCam, 1 unidad remota 1 monitor de forma de onda, monitorado de previo y programa y rak con etapas de potencia. Además de dos equipos informáticos de con software de edición. • Situado en la planta tercera. 	

Asignaturas vinculadas. Creación de narrativas audiovisuales en contextos digitales	
Plató 2	
<ul style="list-style-type: none"> • Plató diáfano dedicado a grabación cinematográfica y televisiva. • Situado en la planta tercera 	
Asignaturas vinculadas. Creación de narrativas audiovisuales en contextos digitales	
Estudio de grabación 1	
<ul style="list-style-type: none"> • El estudio está dedicado a la enseñanza práctica de los alumnos y a la realización de prácticas por parte de éstos. • Está compuesto por una mesa de mezclas, 1 distribuidor de audio, 1 mezclador de microfónica, 2 unidades de CD, unidades de cassette, grabador CDR, 1 módulo de efectos, 2 equipos informáticos (soft de producción informativa y grabación, 3 tarjetas con posibilidad de reproducción y registro) y 1 servidor. El estudio insonorizado cuenta con 5 micrófonos y 5 auriculares. • Situado en la planta segunda. 	
Asignaturas vinculadas. Creación de narrativas audiovisuales en contextos digitales	
Estudio de grabación 2	
<ul style="list-style-type: none"> • Es un estudio de producción sonora más especializado, dedicado a la docencia y práctica específica. • Está dotado con una zona de registro insonorizada de amplias dimensiones para grabar bandas, locuciones, instrumentos, etc. • Se encuentra ubicado en la segunda planta. 	
Asignaturas vinculadas. Creación de narrativas audiovisuales en contextos digitales	
Posproducción y edición	
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio dedicado a la exposición docente práctica de algunas materias específicas. • Este laboratorio dispone de cinco suits de edición no lineal en formato DV y 1 suit de edición no lineal (AvidXpress), 1 equipo de cambio de formato con matriz de conmutación audio /vídeo, 1 equipo de edición no lineal en VHS y equipo de edición de audición de audio (Protools). Todas las máquinas están en red facilitando la exploración / importación de archivos gráficos, de imagen o sonido entre todos los ordenadores. • Situado en la segunda planta. 	
Asignaturas vinculadas. Creación de narrativas audiovisuales en contextos digitales	
SALAS DE ACTIVIDADES / OTRAS ESPACIOS DEL CENTRO	
Salón de Grados	
<ul style="list-style-type: none"> • Sala dedicada a la defensa de tesis, proyectos de investigación y la celebración de conferencias. • Equipado con material audiovisual, pantalla y proyector así como un ordenador y tres pantallas. • Situado en la tercera planta. 	64 puestos
Actividades vinculadas. Presentaciones de proyectos de fin de máster Actividades complementarias (conferencias)	
Salón de Actos	
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con 400 puestos (considerada la mayor aula magna de la Universidad gallega. • Dispone de sistema independiente de sonido y con equipo de proyección cinematográfico. • Situada en la primera planta del edificio. 	400 puestos
Actividades vinculadas. En este espacio, además de las actividades de extensión cultural y formación específica (cursos, conferencias...) se realizan las siguientes actividades para la titulación: - Presentación- recepción de nuevos alumnos. - Sesiones informativas de servicios de la universidad para nuevos alumnos.	

Zona wi-fi	
<ul style="list-style-type: none"> Aunque todo el centro cuenta con conexión wi-fi para alumnado y profesorado, en la primera planta se encuentra habilitada una zona con mesas y sillas (y un gran número de enchufes) para que los alumnos puedan conectarse mediante sus portátiles. 	
<p>Actividades vinculadas. El desarrollo de las actividades de aprendizaje autónomo del alumno depende de la disponibilidad de recursos de acceso a información. Todo el centro dispone de conexión wi-fi ofreciendo, en esta zona, los medios técnicos necesarios para su utilización.</p>	
Sala de Juntas	
<ul style="list-style-type: none"> Espacio destinado para la organización de Juntas de centro. Amueblado con tal finalidad (gran mesa de reuniones y sillas). Situado en la planta tercera. 	54 plazas
<p>Actividades vinculadas. Además de la organización de las Juntas de Centro, este espacio está a disposición de las agrupaciones y asociaciones del centro que celebran aquí sus reuniones, previa solicitud a la dirección de la facultad.</p>	
Salas Multimedia	
<ul style="list-style-type: none"> El centro Multimedia de Galicia ha habilitado en el centro dos salas dedicadas a la formación en temas audiovisuales. Estas salas están equipadas con sistemas de videoconferencia. Se encuentran en la segunda planta. 	60 puestos
<p>Actividades vinculadas. Desarrollo de seminarios de formación para el alumnado, tanto incluidos en las propias materias, como de carácter adicional al plan de estudios.</p>	

7.2. Convenios

RELACIÓN DE EMPRESAS CON CONVENIO PARA PRÁCTICAS CURRICULARES

EMPRESA	CIUDAD	PLAZAS	PERFIL
AACCENTIA MULTIMEDIA	Vigo	2	Diseño y comunicación multimedia
AJE GALICIA	Vigo	1	Gestión de la Comunicación
ANÓNIMO PUBLICIDAD	Vigo	2	Gestión de cuentas
ASOCIACIÓN AMENCER	Pontevedra	2	Gestión de la Comunicación
ATLÁNTICO DIARIO	Vigo	2	Redacción
BAP CONDE	A Coruña	2	Departamento de cuentas / Estrategia
BEEP	Marín	2	Publicidad y márketing
BRICO KING	A Coruña (Bergondo)	1	Gestión de la Comunicación
CAFENTO	Santiago	1	Departamento de márketing
CETUS DIFUSIÓN	Cerceda (A Coruña)	1	Diseño y Comunicación
CODISOIL	Vigo – O Porriño	1	Gestión de la comunicación, comunicación digital
CONCELLO DE CANGAS	Cangas	2	Gestión de la comunicación. Gabinete prensa y web y RRSS. Diseño
CONCELLO DE POIO	Poio	3	RR.PP. y gestión de la comunicación
CONCELLO DE VIGO	Vigo	2	Gestión de la comunicación
COMPAÑÍA RTVG	Santiago	2	Comunicación digital
CORREO MAGAZINE	Vigo	2	Redacción
DIARIO DE PONTEVEDRA	Pontevedra	3	Redacción
EIXO ATLÁNTICO	Vigo	1	Gestión de la Comunicación

EL CERCANO	Ourense	1	Contenidos web, redes sociales, charlas y conferencias
EL PROGRESO	Lugo	2	Redacción
EMPATÍA COMUNICACIÓN	A Coruña	2	Departamento de cuentas
ENERTRÉS	Vigo	1	Gestión de la Comunicación
EOSA	A Coruña/Vigo	2	Diseño, Webs y Redes sociales
ERA COMUNICACIÓN	Vigo	2	Diseño, Webs y Redes sociales
ESMERARTE	Vigo	1	Producción, diseño, edición de vídeo
EXPOURENSE	Ourense	3	RR.PP., Comunicación y protocolo
FRIDA FILMS	Vigo	1	Publicidad
GALICIA DE MODA	A Coruña	1	Redacción, eventos
GESTIÓN HOTELERA (GEHO)	On line	2	Gestión de la comunicación en varios hoteles. Os llevan a conocerlos.
GESTORÍA FUENTES	Pontevedra	2	Diseño de campañas de comunicación para PYMES de Pontevedra
IMAXE INTERMEDIA	A Coruña	3	Departamento de cuentas
LA REGIÓN	Ourense	2	Redacción
LIDERGAL	Galicia	2	Azafatas Congresos
MARKEA, (ASOCIACIÓN GALEGA DE MÁRKETING)	A Coruña	1	Gestión de la Comunicación
OVO PUBLICIDADE	Pontevedra	2	Publicidad
PONTECERCA	Pontevedra	3	Marketing, diseño y desarrollo web
PUNTOGA		1	Infografía y diseño Web
SANTIAGO TV	Santiago	2	Redacción
SERVIZO DE DEPORTES UNIVERSIDADE DE VIGO	Vigo	1	Gestión de la Comunicación
SINFOMAC	On line	2	RR.PP., marketing o community manager
SNBRAND PUBLICIDAD	Pontevedra	1	Marketing y diseño gráfico
SOCIMENT	On line	2	Marketing
THUNDERS LOVE	Pontevedra	1	Publicidad
TOKAPP EVENTOS MULTIEXPO SL	Vigo	3	Marketing
TORRES Y CARRERA	Vigo	2	Agencia de publicidad
TÓRCULO, GLOBAL PRINTERS	Santiago	1	Publicidad, aplicaciones y negocios
TRAZOS ARTE ESTUDIO	Ribeira	2	Publicidad
TRISQUELIA	Pontevedra	6	Agencia de publicidad
ZAPATERÍAS KRACK	Pontevedra	1	Gestión de la Comunicación



M^a DOLORES GONZÁLEZ ÁLVAREZ, VICERRECTORA DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE VIGO,

HACE CONSTAR:

Que según consta en la documentación archivada en esta universidad, se han firmado los convenios de colaboración con las entidades que se relacionan en este documento para la realización de prácticas externas por parte del alumnado de la Universidad de Vigo.

Y para que así conste a los efectos oportunos, se expide el presente documento en Vigo a 4 de octubre de 2017



8. RESULTADOS PREVISTOS

8.1. Valores cuantitativos estimados para los siguientes indicadores y su justificación.

8.1.1. Justificación de los indicadores

Dado que el Máster en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales es de nueva creación, no existe ningún título de partida del que se puedan ofrecer datos históricos a la hora de estimar los valores cuantitativos de las tasas que miden los resultados previstos. Por este motivo, se tomarán como tasas de referencia las de los tres másteres impartidos en el centro, todos ellos del ámbito jurídico-social.

Tasa de Abandono: relación porcentual entre el número total de estudiantes de una cohorte de nuevo ingreso que debieron obtener el Título el año académico anterior y que no se han matriculado ni en ese año académico ni en el anterior. Esta tasa ha alcanzado un máximo de un 9% en los másteres de referencia.

Tasa de eficiencia: relación porcentual entre el número total de créditos teóricos del plan de estudios a los que debieron haberse matriculado a lo largo de sus estudios el conjunto de estudiantes graduados en un determinado curso académico y el número total de créditos en los que realmente se han matriculado. Esta tasa ha sido siempre igual o superior al 90% en los másteres de referencia.

Tasa de Graduación: porcentaje de estudiantes que finalizan la enseñanza en el tiempo previsto en el plan de estudios (d) o en un año académico más (d+1) en relación con su cohorte de entrada. Aunque sufre oscilaciones en los másteres de referencia, se sitúa en tramos superiores al 70%.

Tasa de rendimiento: relación porcentual entre el número total de créditos ordinarios superados por los estudiantes en un determinado curso académico y el número total de créditos ordinarios matriculados por los mismos. Oscila entre el 68% y el 99% en los másteres de referencia.

Tasa de éxito: Relación porcentual entre el número de créditos superados por las personas matriculadas en un curso y el número total de créditos presentados a examen en dicho curso académico (los créditos reconocidos y transferidos no están incluidos dentro de los créditos superados ni en los créditos matriculados). Es superior al 97% en todos los casos de referencia.

Máster	Curso (t)	Tasa de Abandono	Tasa de Eficiencia	Tasa de Graduación	Tasa de rendimiento	Tasa de éxito
Dirección de arte en Publicidad	2015/2016	0%	99%	Sin datos	98%	100%
	2014/2015	0%	98%	Sin datos	97%	100%
	2013/2014	3%	99%	100%	96%	100%
	2012/2013	0%	100%	100%	99%	100%
Dirección pública y liderazgo institucional	2015/2016	0%	90%	Sin datos	68%	98%
	2014/2015	0%	96%	81,8%	80%	99%
	2013/2014	9%	100%	72,7%	78%	100%
Investigación en comunicación	2013/2014	Sin datos	Sin datos	95%	Sin datos	Sin datos
	2012/2013	0%	96%	95%	79%	100%

A partir de estos datos de referencia y teniendo en cuenta que se trata de un título de nueva implantación, se proponen los siguientes valores objetivo para el Máster en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales

--

Tasas propuestas para el Título	
Denominación	Valor (%)
Tasa de graduación	>75%
Tasa de abandono	<8%
Tasa de eficiencia	>90%
Tasa de rendimiento	>80%
Tasa de éxito	>90%

8.2. Progreso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes

El Sistema de Garantía de Calidad de todos los Centros de la Universidad de Vigo, teniendo en cuenta "Los criterios y directrices para el aseguramiento de la calidad en Espacio Europeo de Educación Superior (ESG)." (ENQA, 2015), incorpora varios procedimientos documentados destinados a seguir, controlar y mejorar los resultados de aprendizaje de los estudiantes:

Procedimientos del SGIC de los Centros de la Universidad de Vigo	Criterios ENQA
DO0201 P1 Planificación y desarrollo de la enseñanza	1.3. Enseñanza, aprendizaje y evaluación centrados en el estudiantes
DE03 P1 Revisión del sistema por la dirección	Criterio 1.7 Gestión de la Información
DE02 P1 Seguimiento y Medición	

8.2.1 DO0201 P1 Planificación y desarrollo de la enseñanza

La finalidad de este procedimiento del sistema de calidad del centro que alcanza a todos los grados y másteres del mismo, es garantizar que la planificación y desarrollo de la enseñanza es coherente con la memoria de la titulación se adecúa al perfil del alumnado destinatario e incluye elementos adecuados de información pública que permite la mejora continua.

A continuación se recoge como se despliega este procedimiento:

<i>Entrada</i>	<i>Departamento/profesorado</i>	<i>Centro /títulos</i>	<i>Órganos de gobierno de la Universidad der Vigo</i>	<i>Salidas /registros de calidad</i>	<i>¿Cómo?</i>
Normativa de Organización académica	10 Designación de los órganos de coordinación			Órganos de coordinación designados	10 Los Equipos Directivos en lo referente a los títulos de grado y las Comisiones Académicas en lo relativo a los títulos de másteres han de velar por que antes del inicio de cada curso se haya designado al personal docente que asume las funciones de coordinación. Ésta incide, al menos en tres niveles diferenciados. 1. Coordinación de materia. (designada mayoritariamente por el Consejo de Departamento correspondiente.) 2. Coordinación de curso (designada mayoritariamente por la Junta de Centro) 3. Coordinación de titulación (designada mayoritariamente por la Comisión Académica en lo relativo a másteres y la Junta Centro en lo relativo a los grados)
Memoria de verificación	11 Desarrollo de las acciones de coordinación			R1-D0-0201 Informe de coordinación	
Normativa estatal autonómica y propia de la Universidad de Vigo		20 Elaboración y aprobación de la PDA			
			25 Aprueba el consejo de gobierno?	PDA Aprobada y disponible en la aplicación informática	
			30 Gestión del acceso a PDA definitiva por el Vicerrectorado con competencia en		

organización académica.

40
Acceso a PDA definitiva

50
Elaboración y aprobación del POD

60
Elaboración de las guías docentes

65
¿Se aprueban?

Guías docentes aprobadas y disponibles en la aplicación informática

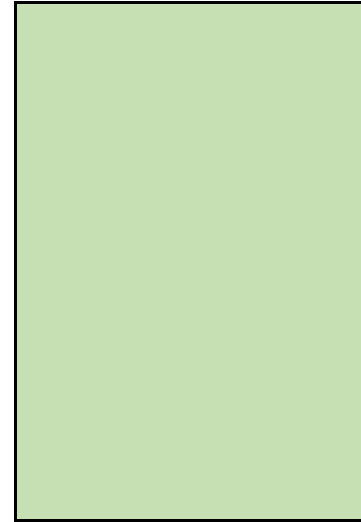
La coordinación se extiende a lo largo de la planificación y desarrollo de la enseñanza.

11 (Ver comentario).

20- 50 Los centros elaboran a través de la aplicación informática institucionalizada(xescampus) y aprueban el encargo docente (PDA) en junta de centro . Éste es ratificado por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Vigo convirtiéndose así en definitiva.

El Vicerrectorado con competencias en organización académica, da acceso a PDA aprobada en Consejo de Gobierno, a través de la aplicación institucionalizada (xescampus) para que los departamentos respectivos la concreten a través del POD.

60 El profesorado responsable de las distintas materias (tal y como se recoge en el POD), elabora las guías docentes correspondientes a través de la aplicación informática institucionalizada en la



Universidade de Vigo.

Las guías docentes deberán aprobarse por la Junta de Centro como mínimo un mes antes del comienzo del período de matrícula de los estudios a que se refiera.

Los centros y/o títulos deberán disponer de un enlace en la web que permita el acceso a la totalidad de guías docentes del curso.

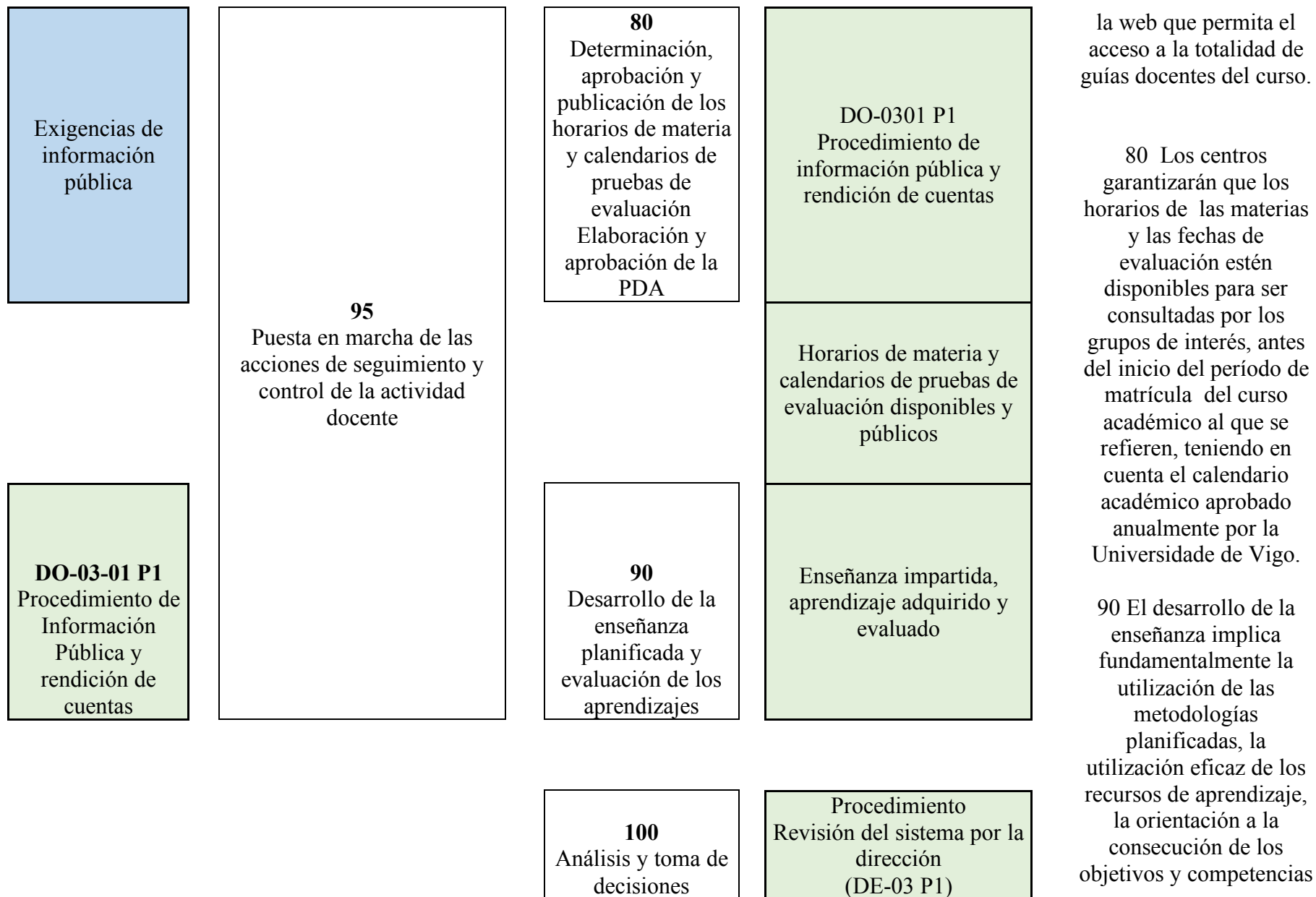
65

Calendario académico de la Universidad de Vigo

70
Publicación de las Guías Docentes

Guías docentes disponibles públicamente

70 La herramienta informática permite hacer públicas las guías docentes, una vez sean aprobadas. Los centros y/o títulos deberán disponer de un enlace en



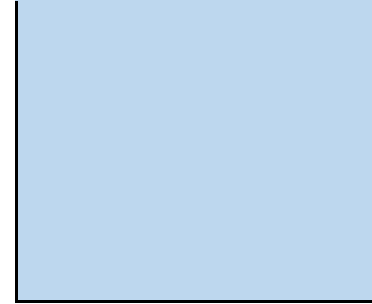
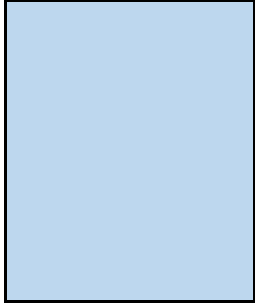
Reflexiones ,
datos e
indicadores

R2 D0-0203 P1
Registros para el
seguimiento y control de la
actividad docente
(ver comentarios)

y la evaluación adecuada de los aprendizajes., todo ello conforme al calendario académico aprobado anualmente por la Universidade de Vigo.

95 Entre los mecanismos que potencia la Universidade de Vigo a través de sus programas de valoración de la actividad Docente, figuran acciones sistemáticas normalizadas en los centros para la gestión y control de la actividad docente. LA puesta en marcha de los mismos supone al centro la recepción de un complemento económico variable en función del número y la profundidad de las acciones emprendidas.

Tanto los registros recogidos en la aplicación informática STO-SGIC, como los datos determinados son tenidos en cuenta



anualmente dentro del marco del programa de valoración de la actividad docente del centro.

Comentarios:

Etapas 11: Las acciones de coordinación, tendrán como objetivo detectar y subsanar desviaciones respecto a lo establecido normativamente o previsto y poner en marcha las acciones correctivas y/o preventivas que garanticen el cumplimiento de los objetivos del Plan de estudios de una forma eficaz y eficiente.

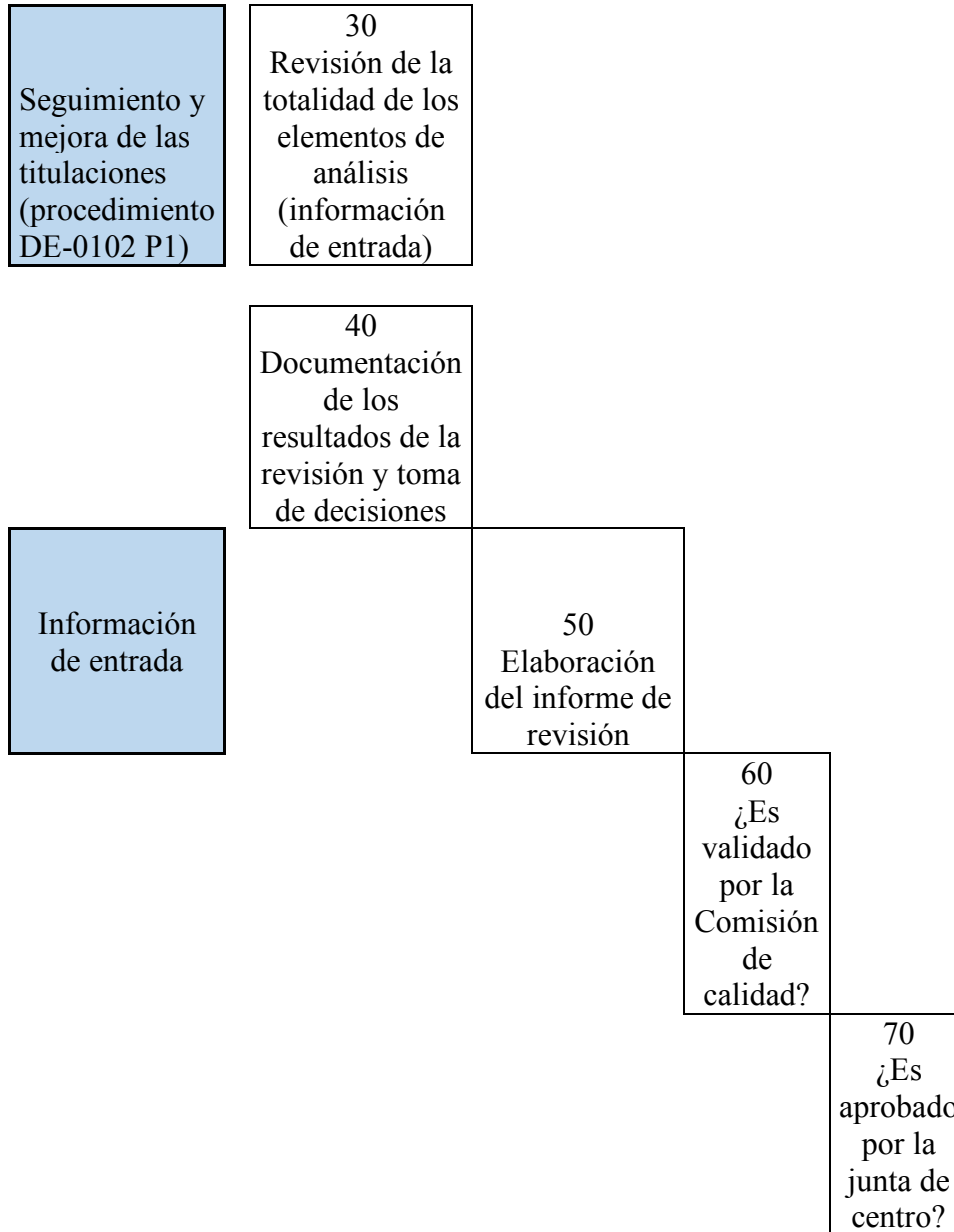
Las acciones realizadas a lo largo del curso académico se recogen en un Informe anual que constituirá un registro de calidad (R1 DO-0201 P1) y que a su vez forma parte de los registros que se analizan en el marco del programa de valoración de la actividad docente del profesorado.

Etapas 20 a 95: El seguimiento y control de la docencia por parte de los centros genera una serie de registros y datos que aunque están centralizados en el SGIC son tomados en consideración dentro del programa de valoración de la actividad docente. Los resultados alcanzados por los centros a la vista de los registros y datos, inciden en la toma de decisiones institucionales y tienen impactos diversos (incluido el económico).

8.2.2 DO03 P1 Revisión del sistema por la dirección

Este procedimiento centraliza el análisis global anual de todos los resultados del centro y particularmente de sus titulaciones. El resultado de este procedimiento es la aprobación de un informe anual completo y público que recoge y analiza todos los resultados de las titulaciones y determina las acciones de mejora necesarias para alcanzar mejores resultados, tal y como se recoge a continuación:

<i>Entrada</i>	<i>Dirección o Decanato (1) / Gerencia (2)</i>	<i>Coordinador/a de Calidad (1) / Responsable de calidad (2)</i>	<i>Comisión de Calidad (1) / Comité de Calidad (2)</i>	<i>Junta de Centro (1)</i>	<i>Salidas /registros de calidad</i>	<i>¿Cómo?</i>
Estrategia de centros y titulaciones (procedimiento DE-01 P1)	10 Organización de la reunión para la revisión por la Dirección					10 La revisión por la Dirección es una reunión que se realiza al menos una vez al año.
Seguimiento y medición (procedimiento DE-02 P1)	20 Difusión del programa de revisión (orden del día)				Programa de revisión por la Dirección (orden del día)	En el ámbito de gestión se realiza en el 1er trimestre del año natural. Pueden



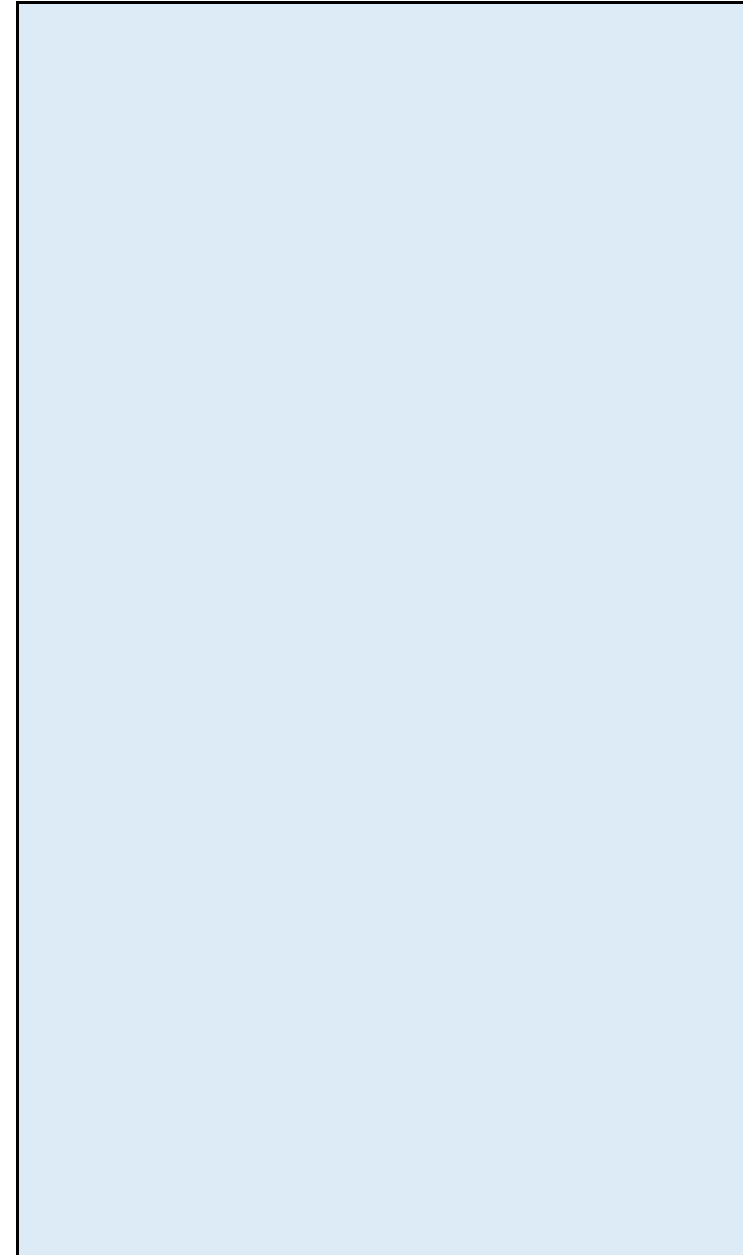
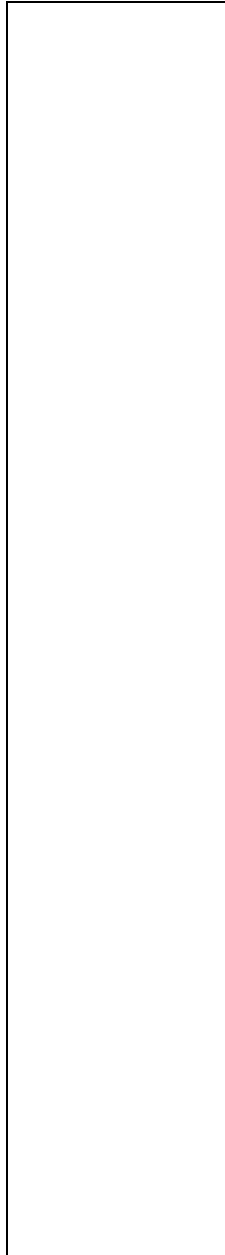
programarse revisiones adicionales en caso de cambios importantes (aspectos organizativos, mejoras en el funcionamiento del sistema ...).

La organización de la reunión incluye las actividades previas necesarias para llevar a cabo la revisión (calendario y programa de revisión -orden del día-, medios, lugar, recopilación de la información...). Esta organización se realiza en coordinación con la comisión de calidad del

80
distribución del
informe de
revisión

R1- DE03 P1
Informe (o acta) de revisión por la Dirección (y plan de mejora)

centro.
20 El programa de revisión incluye todos los aspectos organizativos:
- día y hora,
- lugar,
- duración,
- temas a tratar,
- elementos de análisis,
- participantes (consultar Comentarios)
-...
30 La reunión se organiza como una revisión de análisis y decisión sobre los elementos de entrada, que se realiza de forma sintética. La información de entrada se especifica en los Comentarios.
40 La documentación tratada se



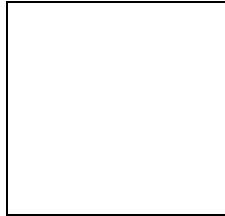
especifica en los Comentarios.

50 El anexo 1 es una guía para redactar el informe de revisión.

Este informe incluye el plan de mejora del centro. Los contenidos de este plan se detallan en Comentarios.

60 En el ámbito de gestión, el informe es aprobado por la Gerencia.

80 El informe (acta) se distribuye a todas las personas participantes y a otras personas o unidades



implicadas por las decisiones tomadas.
Tiene carácter público.

80	90 Desarrollo e implantación del plan de mejora acordado			(1) Ámbito docente (2) Ámbito de gestión 90 Las acciones acordadas en la reunión son desplegadas por las personas responsables acordados siguiendo los plazos establecidos.
		95 ¿Se han acordado cambios en los documentos del sistema?		Es posible que, en función del ámbito o de las acciones, sea necesario elaborar informes de seguimiento de éstas para remitir a las personas responsables de seguimiento.
		97 Aplicación del procedimiento de Gestión documental (XD-01 P1)	Gestión documental (XD-01 P1)	

100
Seguimiento y
evaluación de las
acciones
emprendidas

Sistema de garantía /
gestión de calidad
adaptado y
actualizado

Planes de mejora
implantados
Mejora continua de
los procesos de
calidad

Estos informes se adjuntarían al informe (o acta) de revisión.

100 El seguimiento de las acciones puede realizarse según la frecuencia que se estime oportuna. En todo caso, se realizará al menos en la siguiente revisión por la Dirección.

8.2.3 DE02 P1 Seguimiento y medición

Este procedimiento supone la puesta en marcha de herramientas de seguimiento y medición que permiten a los centros/títulos la toma de decisiones.

Centraliza un panel de indicadores de satisfacción, de rendimiento académico, de matrícula...etc.

<i>Entrada</i>	<i>Vicerrectorado con competencias en calidad</i>	<i>Equipo directivo o decanal (1) / Gerencia (2)</i>	<i>Comisión de Calidad (1) / Comité de Calidad (2)</i>	<i>Comisiones de titulación (1) / Responsables de las unidades (2)</i>	<i>UEP</i>	<i>Salidas /registros de calidad</i>	<i>¿Cómo?</i>
----------------	---	--	--	--	------------	--------------------------------------	---------------

Plan Estratégico de la Universidad de Vigo
Estrategia de centros y titulaciones (procedimiento DE-01 P1)

10
Determinación del sistema de indicadores institucional para:
- el seguimiento y control de la estrategia (cuando exista)
- el seguimiento y revisión de los objetivos de calidad
- la gestión de los procesos y programas de calidad

(1) Ámbito docente
(2) Ámbito de gestión
10 Este sistema común de indicadores es aplicable a todos los centros (en el ámbito docente).

Política y objetivos de calidad

20
Validación de cada indicador mediante la ficha de indicador

Sistema (panel) de indicadores comunes

Este funcionamiento es aplicable a otros planes o programas institucionales.

Normativa estatal autonómica y propia de la Universidad de Vigo

30
¿Necesidad de indicadores específicos?

Indicadores para el seguimiento y control de la estrategia (cuando proceda)

70

Las características que se deben considerar para una correcta definición del sistema de indicadores se indican en los Comentarios.
20 La validación se formaliza

Programas de calidad (evaluación, seguimiento...) internos y externos al centro y/o a la Universidad de Vigo

40
Propuesta de indicadores específicos

mediante la definición completa de cada indicador en su « Ficha de indicador » (anexo 1). De esta forma, se determinan todos los aspectos ligados a su gestión.

Necesidades y/o otras exigencias específicas a centros y titulaciones

50
Elaboración de la « Petición de indicador »

Sistema (panel) de indicadores específicos

El contenido y modo de gestión de la ficha, así como las actividades de validación se indican en los Comentarios.

Memorias de verificación de las titulaciones

60
Difusión:
Información a los grupos de interés implicados

R1 DE-02 P1
Panel de indicadores

El Área de Calidad da soporte, si necesario, a esta validación en base a criterios técnicos.

	70 Obtención (puesta a disposición) de los datos y cálculo, si ha lugar, de los resultados				El panel de indicadores se establece utilizando el anexo 3 « Panel de indicadores » (común para todos los centros y titulaciones en el ámbito docente), o documento equivalente (ámbito de gestión).
20			80 Validación de los resultados		30 En base a necesidades específicas (objetivos de calidad...), los centros y titulaciones / el ámbito de gestión podrán definir
60 Resultados del funcionamiento de - los procesos y programas de calidad - las titulaciones			90 Difusión de los resultados a - las personas responsables afectadas (internos) y/o - organismos externos a la		indicadores específicos adicionales. Los responsables de los procesos pueden proponer también estos indicadores.

40 La propuesta de estos indicadores se realizará en base a criterios de racionalización y coherencia con los indicadores comunes.

Los posibles indicadores específicos se incluyen en el anexo 3 «Panel de indicadores».

60 La difusión puede ser interna y/o externa y realizarse a través de la web (centro y/o sus titulaciones, servicios,...), cartelería, órganos de representación..., en función del grado de publicidad del indicador descrito en los Comentarios.

Exigencias de seguimiento internas y externas (SIU, titulaciones...)

100
Difusión complementaria en centros y titulaciones, servicios...

Resultados de los indicadores disponibles

Exigencias de difusión y presentación de resultados (información pública...)

110
Organización y realización de reuniones para análisis de los resultados y seguimiento de los planes de acciones

150

120
¿Resultados positivos y/o en tendencia positiva?

130
Análisis de causas y toma de acciones de mejora

Planes de acciones de mejora

140
 Difusión de los planes de acciones
 Posible definición de acciones de mejora adicionales
 (y del seguimiento de planes anteriores, si ha lugar)

Información sobre planes de acciones de mejora (y sobre el seguimiento de planes anteriores)

150

140	150 Realización de las acciones (según los plazos, recursos y responsables previstos)	Implantación de la estrategia (política, objetivos,...)	(1) Ámbito docente (2) Ámbito de gestión 150 El seguimiento de la realización de las acciones de mejora tomadas y de su eficacia se realiza, al menos en - el momento de la realización de los autoinformes anuales de seguimiento de las titulaciones, - la revisión anual del sistema del centro por la Dirección, - trimestralmente, en relación con la estrategia.
		Mejora del funcionamiento de - los procesos - las titulaciones	
	160 Comunicación de resultados	Grupos de interés informados	

110
Benchmarking interno y/o externo

170

Análisis comparativo

Si se considera eficaz, pueden definirse responsables específicos para el seguimiento de las acciones.

180

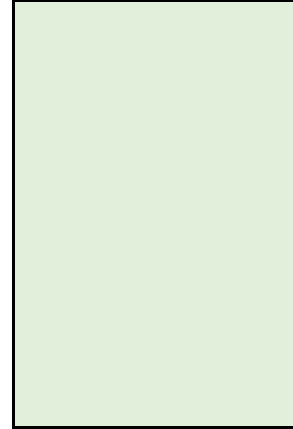
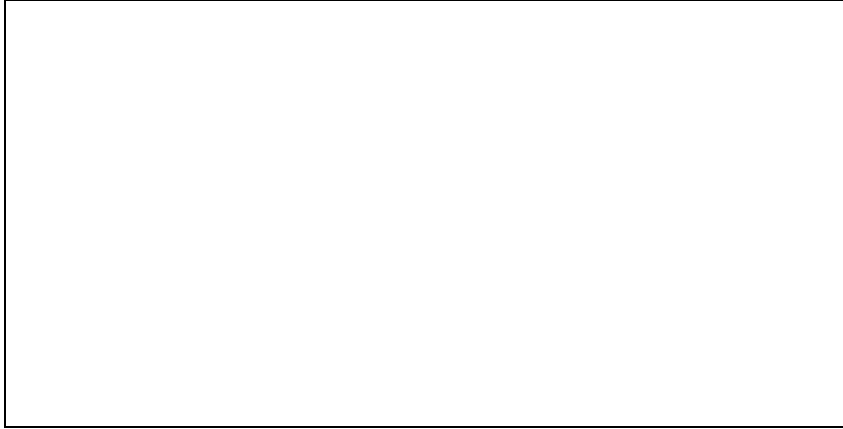
Definición de acciones complementarias para la mejora de los resultados

Planes de acciones de mejora complementarios

160 De forma complementaria a la información pública relacionada con las acciones puestas en marcha (y a su seguimiento), puede ser adecuado la comunicación de resultados obtenidos. Ej.: reuniones de las unidades, informes y/o memorias...

170 y 180 El análisis comparativo permite definir acciones complementarias de mejora, que pueden tener su origen en:

- acciones de coordinación (internas o externas al centro)
- buenas prácticas (en centros, titulaciones, unidades...)
- transferencia de resultados



- grupos de trabajo o colaborativos en el centro o intercentros
- ...

Estas acciones se definen y formalizan de igual modo que en 130.

9. GARANTÍA DE CALIDAD

El Sistema de Garantía de Calidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación puede consultarse aquí: <http://csc.uvigo.es/calidade/sgic/> que coordina el título.

10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

10.1. Cronograma de implantación de la titulación

Curso de implantación: 2018/2019.

Una vez obtenida la evaluación positiva por parte de la ACSUG, se constituirá la “Comisión Académica del Máster” y se convocará una primera reunión en la que se establecerá un cronograma de trabajo que contemplará las siguientes actividades:

1. Asignación de profesorado a cada asignatura, según el perfil docente e investigador.
2. Elaboración de los horarios.
3. Elaboración de las guías docentes.
4. Diseño y mantenimiento de la página web.
5. Gestión de acciones promocionales del título.

10.2. Procedimiento de adaptación en su caso de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudios

No procede

10.3. Enseñanzas que se extinguen por la implantación del siguiente título propuesto

La implantación del Máster en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales no supone la extinción de ningún título.