



Guía docente				
Datos Identificativos				2018/19
Asignatura (*)	Modelos de Gestión: Organización de Redacciones, Marketing y Análisis de Audiencias		Código	616531005
Titulación	Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual			
Descriptor				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Máster Oficial	1º cuatrimestre	Primero	Optativa	3
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Humanidades Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador/a	Arrojo Baliña, María José	Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es	
Profesorado	Arrojo Baliña, María José	Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es	
Web				
Descripción general				

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A2	CE2. Conocer la gestión y administración de empresas periodísticas
A3	CE3. Conocer las técnicas de creación y producción de contenidos comunicativos
A6	CE6. Gestionar proyectos comunicativos digitales de informativos o de entretenimiento
A9	CE9 - Analizar y prever las tendencias de los mercados de informativos y de entretenimiento en el entorno digital
A13	CE13 - Profundizar en el análisis de los productos periodísticos y de entretenimiento desde una perspectiva práctica e internacional
A14	CE14 - Adquirir las habilidades y aptitudes necesarias para entender las interdependencias de la comunicación digital
A15	CE15 - Desarrollar habilidades y destrezas para verificar fuentes de información fiables
A16	CE16 - Planificar e implementar acciones de comunicación y generación de contenidos en redes sociales, para proyectos informativos y de entretenimiento
B7	CG3 - Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida
C2	CT6 - Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Análisis de los distintos modelos de gestión periodística.	AP2		
	AP3		
	AP6		
	AP13		
	AP15		
Márketing específico para el entorno informativo.	AP14	BP7	
	AP16		
Análisis de audiencias (Analítica web, big data, SEO, Social Paid Media).	AP9	BP7	CP2

Contenidos	
Tema	Subtema



-Modelo de gestión.	<p>1. Periodismo en internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evolución histórica de los medios digitales - Modelos actuales de medios digitales - Tendencias de futuro <p>2. Redacción periodística en internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fundamentos - Noticias hipertextuales - Redacción SEO <p>3. Periodismo de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fundamentos - Fuentes documentales y búsquedas avanzadas - Introducción a Tableau - Técnicas de obtención de datos (scraping) - Análisis y visualización de datos con Tableau - Formatos periodísticos multimedia <p>4. Claves de la transformación digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de producto - Distribución - Internalización - Data
-Marketing específico.	<p>1. Presencia orgánica en RRSS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contexto digital - Estrategia - Identidad de marca - Contenidos - Métricas orgánicas <p>2. Presencia de pago en RRSS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué estar en social media? - ¿Es mi presencia gratuita? - Conceptos Clave de publicidad en Redes Sociales. - Formatos Sociales - Segmentaciones sociales - Customer Journey - Medición y optimización
-Análisis de audiencias.	<ul style="list-style-type: none"> - Google Analytics - Estrategias de negocio en medios digitales - Escribir para Google - Factores de posicionamiento - Optimizar el contenido - Keywords

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Trabajos tutelados	A14 A16 B7	5	30	35
Estudio de casos	A9 A13 A15 C2	4	12	16
Prácticas de laboratorio	A2 A3	2	10	12
Seminario	A2 A3 A6 A9 A13 C2	10	2	12
Atención personalizada		0		0



(*Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Trabaxos tutelados	<p>Primeira parte: Definir un modelo de cobro por contidos para La Voz de Galicia y fijar una serie de indicadores (KPI?s) que permitan monitorizar la consecución de los objetivos y una meta (objetivo) para cada indicador. Asimismo, establecer una acción/estrategia editorial orientada a mejorar los resultados de los indicadores clave en cualquiera de los siguiente pasos del itinerario de un usuario: captación, conversión o retención.</p> <p>Segunda parte: Diseñar un panel de control que permita evaluar si la estrategia de cobro por contidos está dando resultado.</p>
Estudio de casos	Análisis con exemplos reais de empresas del sector de mediciones y análisis de audiencia y las diferentes acciones de márketing llevadas a cabo por los medios para dar a conocer sus contidos.
Prácticas de laboratorio	<ul style="list-style-type: none"> - Ejercicio práctico de periodismo de datos con el programa Tableau. - Ejercicio de diseño de la presencia orgánica de una empresa en redes sociales y estrategia de Paid Media de la misma en RRSS.
Seminario	Clases presenciales con profesionales de reconocido prestigio en las que trasladan a los alumnos los contidos nucleares de la asignatura.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Estudio de casos Trabaxos tutelados Prácticas de laboratorio	La atención personalizada que se describe para estas metodoloxías se concibe como momentos de trabao presenciales con el profesor para la atención y seguimiento del trabao realizado por cada alumno. Implican una participación obligatoria para el alumnado. La forma y el momento en que se desenvolverá se indicará en relación a cada actividad a lo largo del curso según el plan de trabao de la materia.

Evaluación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Calificación
Trabaxos tutelados	A14 A16 B7	<p>Uso de herramientas como Google Analytics.</p> <p>Ejercicios prácticas como búsqueda de marcas en RRSS, desarrollo de una estrategia de Paid Media en RRSS, búsqueda del píxel en diferentes páginas web y planificación una campaña publicitaria en Facebook.</p>	40
Prácticas de laboratorio	A2 A3	Demostración de los conocimientos adquiridos sobre las herramientas básicas del programa de gestión de datos Tableau.	60

Observaciones evaluación

Fuentes de información	
Básica	<ul style="list-style-type: none"> - (). https://analytics.google.com/analytics/academy/. - (). https://www.youtube.com/watch?v=kKPTZNjaKcY&list=PLI5YfMzCfRtZU5Qwzx57HjmZyNE2o5YD. - Salaverría, R. (2019). Digital journalism. John Wiley & Sons - Salaverría, R., Martínez-Costa, M. P., & Breiner, J. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. Revista Latina de Comunicación Social, 73 - Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2014). Manual de periodismo de datos . http://interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/index.html
Complementaria	

Recomendaciones



Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías