



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2018/19
Subject (*)	Management Models: Writing Organization, Marketing and Audience Analysis		Code	616531005
Study programme	Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Official Master's Degree	1st four-month period	First	Optional	3
Language	Spanish			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	HumanidadesSocioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador	Arrojo Baliña, María José	E-mail	maria.jose.arrojo@udc.es	
Lecturers	Arrojo Baliña, María José	E-mail	maria.jose.arrojo@udc.es	
Web				
General description				

Study programme competences / results

Code	Study programme competences / results
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

Learning outcomes

Learning outcomes	Study programme competences / results		
Análisis de los distintos modelos de gestión periodística.	AJ2 AJ3 AJ6 AJ13 AJ15		
Márketing específico para el entorno informativo.	AJ14 AJ16	BJ7	
Análisis de audiencias (Analítica web, big data, SEO, Social Paid Media).	AJ9	BJ7	CJ2

Contents

Topic	Sub-topic
-------	-----------



-Modelo de gestión.	1. Periodismo en internet: - Evolución histórica de los medios digitales - Modelos actuales de medios digitales - Tendencias de futuro 2. Redacción periodística en internet: - Fundamentos - Noticias hipertextuales - Redacción SEO 3. Periodismo de datos: - 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 4. Claves de la transformación digital: - Desarrollo de producto - Distribución - Internalización - Data
-Márketing específico.	1. Presencia orgánica en RRSS: - Contexto digital - Estrategia - Identidad de marca - Contenidos - Métricas orgánicas 2. Presencia de pago en RRSS: - ¿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.	- Google Analytics - Estrategias de negocio en medios digitales - Escribir para Google - Factores de posicionamiento - Optimizar el contenido - Keywords

Planning				
Methodologies / tests	Competencies / Results	Teaching hours (in-person & virtual)	Student's personal work hours	Total hours
Supervised projects	A14 A16 B7	5	30	35
Case study	A9 A13 A15 C2	4	12	16
Laboratory practice	A2 A3	2	10	12
Seminar	A2 A3 A6 A9 A13 C2	10	2	12
Personalized attention		0		0

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



Methodologies

Methodologies	Description
Supervised projects	Primera parte: Definir un modelo de cobro por contenidos 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 siguientes pasos del itinerario de un usuario: captación, conversión o retención. Segunda parte: Diseñar un panel de control que permita evaluar si la estrategia de cobro por contenidos está dando resultado.
Case study	Análisis con ejemplos reales de empresas del sector de mediciones y análisis de audiencia y las diferentes acciones de marketing llevadas a cabo por los medios para dar a conocer sus contenidos.
Laboratory practice	- 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.
Seminar	Clases presenciales con profesionales de reconocido prestigio en las que trasladan a los alumnos los contenidos nucleares de la asignatura.

Personalized attention

Methodologies	Description
Case study	La atención personalizada que se describe para estas metodologías se concibe como momentos de trabajo presencial con el profesor para la atención y seguimiento del trabajo 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 trabajo de la materia.
Supervised projects	
Laboratory practice	

Assessment

Methodologies	Competencies / Results	Description	Qualification
Supervised projects	A14 A16 B7	Uso de herramientas como Google Analytics. Ejercicios prácticos 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.	40
Laboratory practice	A2 A3	Demostración de los conocimientos adquiridos sobre las herramientas básicas del programa de gestión de datos Tableau.	60

Assessment comments

--

Sources of information

Basic	- (). 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
Complementary	

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

--



Subjects that are recommended to be taken simultaneously
Subjects that continue the syllabus
Other comments

(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.