



Guía Docente

Datos Identificativos					2020/21
Asignatura (*)	Modelos de Xestión: Organización de Redaccións, Márketing e Análise de Audiencias		Código	616531005	
Titulación					
Descriptorios					
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos	
Mestrado Oficial	1º cuatrimestre	Primeiro	Optativa	3	
Idioma	Castelán				
Modalidade docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Departamento profesorado máster Humanidades Socioloxía e Ciencias da Comunicación				
Coordinación	Arrojo Baliña, María José	Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es		
Profesorado	Arrojo Baliña, María José Calzada Martínez, Beatriz Prego García, Iván Ramírez García, Noemí Salaverría Aliaga, Ramón	Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es		
Web					
Descrición xeral	Análise dos distintos modelos de xestión xornalística; márketing específico para a contorna informativa; análise de audiencias (Analítica web, big data, SEO, Social Paid Media).				



Plan de continxencia	<p>1. Modificacións nos contidos</p> <p>Non se realizarán cambios</p> <p>2. Metodoloxías</p> <p>Metodoloxías docentes que se manteñen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Traballos tutelados (con atención personalizada, computa na avaliación) - Seminarios profesionais - Prácticas de laboratorio (poden facerse online, con atención personalizada, computa na avaliación) <p>Metodoloxías docentes que se modifican</p> <p>3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Correo electrónico: Diariamente. De uso para facer consultas, solicitar encontros virtuales para resolver dúbidas e facer o seguimento dos traballos tutelados. - Google Docs: para compartir materiais dos profesores e profesionais que imparten docencia. - Teams: esta plataforma utilizarase para as clases maxistras, os seminarios con profesionais, segundo o horario establecido, e para o seguimento e apoio na realización dos traballos tutelados e prácticas en laboratorio. Esta dinámica permite facer un seguimento normalizado e axustado ás necesidades da aprendizaxe do alumnado para desenvolver o traballo da materia. A través de Teams os alumnos tamén poden trasladar consultas. <p>4. Modificacións na avaliación</p> <p>Observacións de avaliación:</p> <p>Mantéñense as mesmas que figuran na guía docente, agás que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - As referencias ao cómputo da asistencia, que só se realizará respecto das sesións que houbo presenciais ata o momento no que se suspendeu a actividade presencial. <p>REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asistir e participar regularmente nas actividades da clase. 2. Obter unha puntuación do 50% do peso de cada unha das partes obxecto de avaliación 3. Entregar e expoñer os traballos tutelados na data que se indique. 4. A oportunidade de xullo estará sometida aos mesmos criterios ca de xuño. <p>5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía</p> <ul style="list-style-type: none"> - Non se realizarán cambios
-----------------------------	---

Competencias do título

Código	Competencias do título
---------------	-------------------------------

Resultados da aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias do título		
Análise dos distintos modelos de xestión xornalística.	AP2		
	AP3		
	AP6		
	AP13		
	AP15		



Márketing específico para a contorna informativa.	AP14 AP16	BP7	
Análise de audiencias (Analítica web, big data, SEO, Social Paid Media).	AP9	BP7	CP2

Contidos	
Temas	Subtemas
-Modelo de xestión.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Xornalismo na internet: <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Evolución histórica dos medios dixitais 1.2 Modelos actuais de medios dixitais 1.3 Tendencias de futuro 2. Redacción xornalística na internet: <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Fundamentos 2.2 Noticias hipertextuales 2.3 Redacción SEO 3. Xornalismo de datos: <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Fundamentos 3.2 Fontes documentais e procuras avanzadas 3.3 Introducción a Tableau 3.4 Técnicas de obtención de datos (scraping) 3.5 Análises e visualización de datos con Tableau 3.6 Formatos xornalísticos multimedia 4. Claves da transformación dixital: <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Desenvolvemento de produto 4.2 Distribución 4.3 Internalización 4.4 Data
-Márketing específico.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Google News: <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Que é 1.2. Factores xerais de posicionamento 2. AMP: <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Superficies / formatos específicos para Google 3. Factores principais de posicionamiento: <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Orixinalidade 3.2 Interés 3.3 Frescura 4. Optimización de posicionamento: <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Titular para Google 4.2. A importancia da imaxe 4.3 Texto do artigo 5. Ferramentas de apoio: <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Google Trends 6. Google Discover: O "agregador" de Google
-Análise de audiencias.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Google Analytics 2. Estratexias de negocio en medios dixitais 3. Escribir para Google 4. Factores de posicionamento 5. Optimizar o contido 6. Keywords

Planificación



Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Traballos tutelados	A14 A16 B7	4	20	24
Estudo de casos	A9 A13 A15 C2	3	18	21
Prácticas de laboratorio	A2 A3	2	14	16
Seminario	A2 A3 A6 A9 A13 C2	12	2	14
Atención personalizada		0		0

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

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	<p>Primeira parte: Definir un modelo de cobranza por contidos para La Voz de Galicia e fixar unha serie de indicadores (KPI? s) que permitan monitorar a consecución dos obxectivos e unha meta (obxectivo) para cada indicador. Así mesmo, establecer unha acción/estratexia editorial orientada a mellorar os resultados da indicadores clave en calquera dos seguinte pasos do itinerario dun usuario: captación, conversión ou retención.</p> <p>Segunda parte: Deseñar un panel de control que permita avaliar se a estratexia de cobranza por contidos está a dar resultado.</p>
Estudo de casos	Análise con exemplos reais de empresas do sector de medicións e análises de audiencia e as diferentes accións de márketing levadas a cabo polos medios para dar a coñecer os seus contidos.
Prácticas de laboratorio	<ul style="list-style-type: none"> - Exercicio práctico de xornalismo de datos co programa Tableau. - Exercicio de deseño da presenza orgánica dunha empresa en redes sociais e estratexia de Paid Media da mesma en RRSS.
Seminario	Clases presenciais con profesionais de recoñecido prestixio nas que trasladan aos alumnos os contidos nucleares da materia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos Traballos tutelados Prácticas de laboratorio	A atención personalizada que se describe para estas metodoloxías concíbese como momentos de traballo presencial co profesor para a atención e seguimento do traballo realizado por cada alumno. Implican unha participación obrigatoria para o alumnado. A forma e o momento en que se desenvolverá indicárase en relación a cada actividade ao longo do curso segundo o plan de traballo da materia.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	A14 A16 B7	<p>En relación cos traballos tutelados valorarase:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A adecuación metodolóxica das propostas de traballo. - A profundidade do contido. - O dominio das aplicacións utilizadas na elaboración das propostas socioeducativas. - O tratamento dunha linguaxe propia do contexto disciplinar. - A utilización de fontes documentais complementarias e actuais. - A presentación e a claridade da exposición. 	50
Prácticas de laboratorio	A2 A3	<p>En relación coas prácticas de laboratorio valorarase:</p> <ul style="list-style-type: none"> - O manexo das ferramentas informáticas explicadas en clase. - O tratamento dunha linguaxe propia do contexto disciplinar. - A adecuación metodolóxica das propostas de traballo. - A profundidade do contido. 	50

Observacións avaliación



Fontes de información

Bibliografía 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 cibermedios 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.htmlSalaverría, R. (2016). ¿España?. En: Salaverría, Ramón (coord.). Ciberperiodismo en Iberoamérica. Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel, pp. 169-209. Disponible en: https://www.academia.edu/22420797/Ciberperiodismo_en_Iberoam%C3%A9rica_Espa%C3%B1aSalaverría, R. (2014). Redacción en internet: libro de apuntes para Ciberperiodismo. [Apuntes inéditos; no disponibles en la red, se envían como documento adjunto].
Bibliografía complementaria	

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Observacións

(*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías