



## Guía docente

| Datos Identificativos      |  |                           |                          |                 | 2020/21 |
|----------------------------|--|---------------------------|--------------------------|-----------------|---------|
| <b>Asignatura (*)</b>      | Modelos de Gestión: Organización de Redacciones, Marketing y Análisis de Audiencias  |                           | <b>Código</b>            | 616531005       |         |
| <b>Titulación</b>          | Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual  |                           |                          |                 |         |
| Descritores                |  |                           |                          |                 |         |
| <b>Ciclo</b>               | <b>Periodo</b>   | <b>Curso</b>              | <b>Tipo</b>              | <b>Créditos</b> |         |
| Máster Oficial             | 1º cuatrimestre  | Primero                   | Optativa                 | 3               |         |
| <b>Idioma</b>              | Castellano   |                           |                          |                 |         |
| <b>Modalidad docente</b>   | Presencial   |                           |                          |                 |         |
| <b>Prerrequisitos</b>      |  |                           |                          |                 |         |
| <b>Departamento</b>        | Departamento profesorado máster Humanidades Socioloxía e Ciencias da Comunicación  |                           |                          |                 |         |
| <b>Coordinador/a</b>       | Arrojo Baliña, María José  | <b>Correo electrónico</b> | maria.jose.arrojo@udc.es |                 |         |
| <b>Profesorado</b>         | Arrojo Baliña, María José<br>Calzada Martínez, Beatriz<br>Prego García, Iván<br>Ramírez García, Noemí<br>Salaverría Aliaga, Ramón  | <b>Correo electrónico</b> | maria.jose.arrojo@udc.es |                 |         |
| <b>Web</b>                 |  |                           |                          |                 |         |
| <b>Descripción general</b> | Análisis de los distintos modelos de gestión periodística; marketing específico para el entorno informativo; análisis de audiencias (Analítica web, big data, SEO, Social Paid Media). |                           |                          |                 |         |



|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Plan de contingencia</b> | <p>1. Modificaciones en los contenidos</p> <p>No se realizarán cambios</p> <p>2. Metodologías</p> <p>Metodologías docentes que se mantienen</p> <ul style="list-style-type: none"><li>? Trabajos tutelados (con atención personalizada, computa en la evaluación)</li><li>? Seminarios profesionales</li><li>? Estudio de casos</li></ul> <p>Metodologías docentes que se modifican</p> <p>Práctica en laboratorio (no se realizará, ya que las evaluaciones de estos conocimientos se incorporan en la metodología de los ?Trabajos tutelados?)</p> <p>3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado</p> <ul style="list-style-type: none"><li>? Correo electrónico: Diariamente. De uso para hacer consultas, solicitar encuentros virtuales para resolver dudas y hacer el seguimiento de los trabajos tutelados.</li><li>- Google Docs: para compartir materiales de profesores e profesionales que imparten docencia.</li><li>? Teams: esta plataforma se utilizará para las clases magistrales, los seminarios con profesionales, según el horario establecido, y para el seguimiento y apoyo en la realización de los ?trabajos tutelados?. Esta dinámica permite hacer un seguimiento normalizado y ajustado a las necesidades del aprendizaje del alumnado para desarrollar el trabajo de la materia. A través de Teams los alumnos también pueden trasladar consultas.</li></ul> <p>4. Modificaciones en la evaluación</p> <p>Las prácticas en laboratorio se transforman en trabajos tutelados (100%): En relación con los trabajos tutelados se valorará:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>? La adecuación metodológica de las propuestas de trabajo</li><li>? La profundidad del contenido</li><li>? El dominio de las aplicaciones utilizadas y la adecuación a los objetivos marcados</li><li>? El tratamiento de un lenguaje propio del contexto disciplinar</li><li>? La utilización de fuentes documentales complementarias y actuales</li><li>? La presentación y la claridad de la exposición</li></ul> <p>Observaciones de evaluación:</p> <p>Se mantienen las mismas que figuran en la guía docente, excepto que:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>? Las referencias al cómputo de la asistencia, que solo se realizará respeto de las sesiones que hubo presenciales hasta el momento en el que se suspendió la actividad presencial.</li></ul> <p>REQUISITOS PARA SUPERAR LA MATERIA:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Asistir y participar regularmente en las actividades de la clase.</li><li>2. Obtener una puntuación del 50% del peso de cada una de las partes objeto de evaluación (trabajos tutelados).</li><li>3. Entregar y exponer los trabajos tutelados en la fecha que se indique.</li><li>4. La oportunidad de julio estará sometida a los mismos criterios que la de junio.</li></ol> <p>5. Modificaciones de la bibliografía o webgrafía</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- No se realizarán cambios</li></ul> |
|-----------------------------|---|





| 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. | 1. Periodismo en internet:<br>1.1 Evolución histórica de los medios digitales<br>1.2 Modelos actuales de medios digitales<br>1.3 Tendencias de futuro<br>2. Redacción periodística en internet:<br>2.1 Fundamentos<br>2.2 Noticias hipertextuales<br>2.3 Redacción SEO<br>3. Periodismo de datos:<br>3.1 Fundamentos<br>3.2 Fuentes documentales y búsquedas avanzadas<br>3.3 Introducción a Tableau<br>3.4 Técnicas de obtención de datos (scraping)<br>3.5 Análisis y visualización de datos con Tableau<br>3.6 Formatos periodísticos multimedia<br>4. Claves de la transformación digital:<br>4.1 Desarrollo de producto<br>4.2 Distribución<br>4.3 Internalización<br>4.4 Data |



|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <p>-Marketing específico.</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Google News:             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Qué es</li> <li>1.2 Factores generales de posicionamiento</li> </ol> </li> <li>2. AMP: Superficies / formatos específicos para Google</li> <li>3. Factores principales de posicionamiento             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Originalidad</li> <li>3.2 Interés</li> <li>3.3 Frescura</li> </ol> </li> <li>4. Optimización de posicionamiento:             <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Titular para Google</li> <li>4.2. La importancia de la imagen</li> <li>4.3. Texto del artículo</li> </ol> </li> <li>5. Herramientas de apoyo:             <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Google Trends</li> </ol> </li> <li>6. Google Discover: El "agregador" de Google</li> </ol>  |
| <p>-Análisis de audiencias.</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué es la analítica digital?</li> <li>2. ¿Para qué necesito la analítica digital?</li> <li>3. ¿Qué se requiere para realizar analítica digital?</li> <li>4. Procesos de la analítica digital</li> <li>5. Estrategia de medición</li> <li>6. Plan de medición             <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1 Objetivos micro y macro</li> <li>6.2 Customer Journey y Funnel</li> <li>6.3 Ecommerce - Suscripciones en LVG</li> <li>6.4 Identificación de objetivos y plan de medición</li> </ol> </li> <li>7. Reporting y áreas de negocio</li> <li>8. Google Analytics             <ol style="list-style-type: none"> <li>8.1 Análisis orientado a tráfico</li> <li>8.2 Análisis orientado a suscripciones</li> </ol> </li> <li>9. Google Data studio             <ol style="list-style-type: none"> <li>9.1 Conexión de fuentes de datos</li> <li>9.2 Reporting</li> </ol> </li> </ol> |

| Planificación            |                           |   |                        |               |
|--------------------------|---------------------------|---|------------------------|---------------|
| Metodologías / pruebas   | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciales y virtuales) | Horas trabajo autónomo | Horas totales |
| Trabajos tutelados       | A14 A16 B7                | 4   | 20                     | 24            |
| Estudio 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             |

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

| Metodologías |             |
|--------------|-------------|
| Metodologías | Descripción |



|                          |  |
|--------------------------|--|
| Trabajos tutelados       | <p>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.</p> <p>Segunda parte: Diseñar un panel de control que permita evaluar si la estrategia de cobro por contenidos está dando resultado.</p> |
| Estudio de casos         | 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.   |
| Prácticas de laboratorio | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejercicio práctico de periodismo de datos con el programa Tableau.</li> <li>- Ejercicio de diseño de la presencia orgánica de una empresa en redes sociales y estrategia de Paid Media de la misma en RRSS.</li> </ul>  |
| Seminario                | Clases presenciales con profesionales de reconocido prestigio en las que trasladan a los alumnos los contenidos nucleares de la asignatura.  |

### Atención personalizada

| Metodologías   | Descripción   |
|--|---|
| Estudio de casos<br>Trabajos tutelados<br>Prácticas de laboratorio | A atención personalizada que se describe para estas metodologías concíbese como momentos de trabajo presencial con profesor para la atención e seguimiento 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. |

### Evaluación

| Metodologías             | Competencias / Resultados | Descripción  | Calificación |
|--------------------------|---------------------------|--|--------------|
| Trabajos tutelados       | A14 A16 B7                | En relación con los trabajos tutelados se valorará: <ul style="list-style-type: none"> <li>- La adecuación metodológica de las propuestas de trabajo.</li> <li>- La profundidad del contenido.</li> <li>- El dominio de las aplicaciones utilizadas en la elaboración de las propuestas socioeducativas.</li> <li>- El tratamiento de un lenguaje propio del contexto disciplinar.</li> <li>- La utilización de fuentes documentales complementarias y actuales.</li> <li>- La presentación y la claridad de la exposición.</li> </ul> | 50           |
| Prácticas de laboratorio | A2 A3                     | En relación con las prácticas de laboratorio se valorará: <ul style="list-style-type: none"> <li>- El manejo de las herramientas informáticas explicadas en clase.</li> <li>- El tratamiento de un lenguaje propio del contexto disciplinar.</li> <li>- La adecuación metodológica de las propuestas de trabajo.</li> <li>- La profundidad del contenido.</li> </ul>   | 50           |

### Observaciones evaluación

|  |
|--|
|  |
|--|

### Fuentes de información

|  |
|--|
|  |
|--|



|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Básica</b>         | <ul style="list-style-type: none"><li>- (). <a href="https://analytics.google.com/analytics/academy/">https://analytics.google.com/analytics/academy/</a>.</li><li>- (). <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kKPTZNjaKcY&amp;list=PLI5YfMzCfRtZU5Qwzx57HjmZyNE2o5YD">https://www.youtube.com/watch?v=kKPTZNjaKcY&amp;list=PLI5YfMzCfRtZU5Qwzx57HjmZyNE2o5YD</a>.</li><li>- Salaverría, R. (2019). Digital journalism. John Wiley &amp; Sons</li><li>- Salaverría, R., Martínez-Costa, M. P., &amp; Breiner, J. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. Revista Latina de Comunicación Social, 73</li><li>- Gray, J., Bounegru, L., &amp; Chambers, L. (2014). Manual de periodismo de datos .<br/><a href="http://interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/index.html">http://interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/index.html</a></li><li>Salaverría, R. (2016). ?España?. En: Salaverría, Ramón (coord.). Ciberperiodismo en Iberoamérica. Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel, pp. 169-209. Disponible en:<br/><a href="https://www.academia.edu/22420797/Ciberperiodismo_en_Iberoam%C3%A9rica_Espa%C3%B1a">https://www.academia.edu/22420797/Ciberperiodismo_en_Iberoam%C3%A9rica_Espa%C3%B1a</a></li><li>Salaverría, R. (2014). Redacción en internet: libro de apuntes para Ciberperiodismo. [Apuntes inéditos; no disponibles en la red, se envían como documento adjunto].</li></ul> |
| <b>Complementaria</b> |   |

## 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