UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guia docente					
Datos Identificativos					2021/22
Asignatura (*)	Gestión de Contenidos Periodísticos y Audiovisuales			Código	616531001
Titulación	Máster Universitario en Produción Xornalística e Audiovisual				
Descriptores					
Ciclo	Periodo	Curso		Tipo	Créditos
Máster Oficial	1º cuatrimestre	Primero		Obligatoria	4.5
Idioma	Castellano				
Modalidad docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Departamento profesorado másterHumanidadesSocioloxía 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	Comprensión del nuevo escenario digital para la gestión de contenidos informativos y de entretenimiento; entorno legal; estrategias de programación en canales generalistas y de pago; estrategias de posicionamiento de contenidos periodísticos y de entretenimiento en el entorno digital; marketing digital; análisis de audiencia.				

Plan de contingencia	1. Modificaciones en los contenidos No se realizarán cambios 2. Metodologías Metodologías docentes que se mantienen ? Sesión magistral ? Trabajos tutelados (con atención personalizada) (computa en la evaluación) ? Seminarios profesionales Metodologías docentes que se modifican Práctica en laboratorio (no se realizará, ya que las evaluaciones de estos conocimientos se incorporan en la metodología de los ?Trabajos tutelados?) 3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado ? Correo electrónico: Diariamente. De uso para hacer consultas, solicitar encuentros virtuales para resolver dudas y hacer el seguimiento de los trabajos tutelados. - Google Docs: para compartir materiais dos profesores e profesionais que imparten docencia. ? 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 alumando para desarrollar el trabajo de la materia. A través de Teams los alumnos también pueden trasladar consultas. 4. Modificaciones en la evaluación Trabajos tutelados (100%): En relación con los trabajos tutelados se valorará: ? La adecuación metodológica de las propuestas de trabajo ? La profundidad del contenido ? El dominio de las aplicaciones utilizadas y la adecuación a los objetivos marcados ? El tratamiento de un lenguaje propio del contexto disciplinar ? La utilización de fuentes documentales complementarias y actuales ? La presentación y la claridad de la exposición Observaciones de evaluación: Se mantienen las mismas que figuran en la guía docente, excepto que: ? 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. REQUISITOS PARA SUPERAR LA MATERIA: 1. Asistir y participar regularmente en las actividades de la clase. 2. Obtener una puntuación del 50% del peso de cada una de las partes objeto de evaluación (trabajos tutelados). 3. Entregar y exponer los trabajos tutelados en la fecha que se indique. 4. La oportunidad de julio estará sometida a los mismos criterios que la de junio. 5. Modificaciones de la bibliografía o webgrafía - No se realizarán cambios

Competencias / Resultados del título	
Código	**Competencias / Resultados del título**
A1	CE1. Conocer la gestión y administración de empresas audiovisuales
A2	CE2. Conocer la gestión y administración de empresas periodísticas

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
A10	CE10 - Conocer el marco legal y deontológico de los contenidos periodísticos y de entretenimiento
A12	CE12 - Desarrollar la capacidad innovadora y crítica en las empresas de comunicación, tanto informativas como 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
A16	CE16 - Planificar e implementar acciones de comunicación y generación de contenidos en redes sociales, para proyectos informativos y de entretenimiento
A18	CE18 - Incorporar habilidades creativas para la generación de contenidos y recursos en el entorno periodístico y audiovisual
B1	CB6 - 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
B2	CB7 - 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
B9	CG6 - Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponibles para resolver problemas con los que deben enfrentarse
C3	CT5 - Desarrollar la capacidad de trabajar en equipos interdisciplinares o transdisciplinares, para ofrecer propuestas que contribuyan a un desarrollo sostenible ambiental, económico, político y social

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Comprensión del nuevo escenario digital para la gestión de contenidos informativos y de entretenimiento.	AP1 AP2		
Conocimiento del entorno legal del sector.	AP10		
Desarrollo de estrategias de programación en canales generalistas y de pago.	AP6 AP9 AP12 AP13 AP16 AP18	BP2	
Implantación de estrategias de posicionamiento de contenidos periodísticos y de entretenimiento en el entorno digital.	AP14	BP1 BP9	CP3
Desarrollo de acciones de márketing digital.	AP6 AP14 AP16 AP18	BP2 BP9	
Estudio de análisis de audiencias.	AP9		

Contenidos	
Tema	Subtema
- Transformación del consumo	1. Introducción: 1.1. Lecciones sobre el mercado. 1.2. Descripción de situación actual. 2. Triángulo: 2.1. Producto + Marketing + Técnica; en Desarrollo Financiero + Visión Conjunto.

- Nuevos entornos y nuevos contenidos	1. Objetivos, procesos y resultados en el entorno digital 2. Una nueva forma de entender el audiovisual 2.1. Nuevos contenidos 2.2. Nuevas formas de producción 2.3. Nuevas vías de distribución 2.4. Nuevos hábitos de consumo
- Entorno legal e industrial	1. Identificar qué es calidad y qué rasgos la definen. 2. Requisitos necesarios para elaborar productos de calidad en mercados altamente competitivos. 3. Vinculación entre la calidad a la cultura de innovación permanente. 4. La calidad como herramienta estratégica para lograr una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.
- Márketing digital	1. Análisis y herramientas de análisis del entorno digital. 2. Objetivos y estrategia competitiva y funcional. 3. Estrategia de comunicación, medios digitales: SEO, SEM, Video y móvil marketing. 4. Propuesta de acciones del plan de marketing digital. 5. Implementación y medición del plan.

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Prácticas de laboratorio	A1 A2 A6 A18 B2 C3	4	36	40
Trabajos tutelados	A1 A6 A9 A12 A18	5	45	50
Seminario	A1 A2 A10 A12 A13 A14 A16 B1 B9	22.5	0	22.5
Atención personalizada		0	0	0
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	- Creación de un Customer Journey ideal de los clientes potenciales de los proyectos de fin de grado de los alumnos. - Desarrollo de una encuesta para conocer más a los clientes potenciales de los proyectos de fin de grado de los alumnos.
Trabajos tutelados	Diseño de un producto para liderar el entretenimiento en los próximos 10 años.
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
Prácticas de laboratorio Trabajos tutelados	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.

Evaluación			
Metodologías	Competencias / Resultados	Descripción	**Calificación**

Prácticas de laboratorio	A1 A2 A6 A18 B2 C3	En relación con las prácticas de laboratorio se valorará: - Corrección de los textos según el Libro de Estilo. - El manejo de las herramientas informáticas explicadas en clase. - El tratamiento de un lenguaje propio del contexto disciplinar. - La adecuación metodológica de las propuestas de trabajo. - La profundidad del contenido.	50
Trabajos tutelados	A1 A6 A9 A12 A18	En relación con los trabajos tutelados se valorará: - La adecuación metodológica de las propuestas de trabajo. - La profundidad del contenido. - El dominio de las aplicaciones utilizadas en la elaboración de las propuestas socioeducativas. - El tratamiento de un lenguaje propio del contexto disciplinar. - La utilización de fuentes documentales complementarias y actuales. - La presentación y la claridad de la exposición.	50

Observaciones evaluación

Fuentes de información	
Básica	García de Castro, M. (2014) Información Audiovisual en el entorno digital, Tecnos, Madrid.Peralta, M. (2012) Teleinformativos. La noticia digital en televisión, Editorial UOC, Barcelona.Poveda, M. A. (2013) Periodismo televisivo, Centro de Estudios Financieros, Madrid.Resano, H. (2016) La trastienda de un informativo. Alienta Editorial, Barcelona.Kotler, Philip (2017) Marketing, 16ª edición. Editorial: Addison-wesley.Ashok, Charan (2015) A Practitioner's Guide to Marketing Analytics and Research Methods. Ed: World Scientific. Santemases, M. (2010) Marketing: Conceptos y estrategias. Ed. Pirámide. Anderson, Chris (2006) The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion, NY.Gilder, George (1992) Life After Television. The Coming Transformation of Media and American Life. WW Norton & Company, NY.Wolff, Michael (2015) Television is the New Television. The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age. Portfolio Penguin, NY.Anand, Bharat (2016) The Content Trap. A Strategist?s Guide to Digital Change. Random House, NY.
Complementária	

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