



Guía docente

Datos Identificativos					2021/22
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	Departamento profesorado máster 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	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).				



Plan de contingencia	<p>1. Modificaciones en los contenidos</p> <p>No se realizarán cambios</p> <p>2. Metodologías</p> <p>Metodologías docentes que se mantienen</p> <p>? Trabajos tutelados (con atención personalizada, computa en la evaluación)</p> <p>? Seminarios profesionales</p> <p>? Estudio de casos</p> <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> <p>? Correo electrónico: Diariamente. De uso para hacer consultas, solicitar encuentros virtuales para resolver dudas y hacer el seguimiento de los trabajos tutelados.</p> <p>- Google Docs: para compartir materiais dos profesores e profesionais que imparten docencia.</p> <p>? 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.</p> <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> <p>? La adecuación metodológica de las propuestas de trabajo</p> <p>? La profundidad del contenido</p> <p>? El dominio de las aplicaciones utilizadas y la adecuación a los objetivos marcados</p> <p>? El tratamiento de un lenguaje propio del contexto disciplinar</p> <p>? La utilización de fuentes documentales complementarias y actuales</p> <p>? La presentación y la claridad de la exposición</p> <p>Observaciones de evaluación:</p> <p>Se mantienen las mismas que figuran en la guía docente, excepto que:</p> <p>? 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.</p> <p>REQUISITOS PARA SUPERAR LA MATERIA:</p> <ol style="list-style-type: none">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. <p>5. Modificaciones de la bibliografía o webgrafía</p> <p>- No se realizarán cambios</p>
-----------------------------	--



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



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

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 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 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 márketing llevadas a cabo por los medios para dar a conocer sus contenidos.
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 contenidos nucleares de la asignatura.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos Trabajos 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.

Evaluación

Metodologías	Competencias / Resultados	Descripción	Calificación
Trabajos tutelados	A14 A16 B7	<p>En relación con los trabajos tutelados se valorará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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
Prácticas de laboratorio	A2 A3	<p>En relación con las prácticas de laboratorio se valorará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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

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.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].
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