



Guía Docente				
Datos Identificativos				2022/23
Asignatura (*)	Xestión de Contidos Xornalísticos e Audiovisuais	Código	616531001	
Titulación				
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	1º cuatrimestre	Primeiro	Obrigatoria	4.5
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinación	Arrojo Baliña, María José	Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es	
Profesorado	Arrojo Baliña, María José	Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es	
Web	www.mpxa.net			
Descrición xeral	Comprensión do novo escenario dixital para a xestión de contidos informativos e de entretemento; contorna legal; estratexias de programación en canles xeneralistas e de pago; estratexias de posicionamento de contidos xornalísticos e de entretemento na contorna dixital; márketing dixital; análise de audiencia.			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Comprensión do novo escenario dixital para a xestión de contidos informativos e de entretemento.	AP1 AP2 AP6 AP9 AP12 AP14		
Coñecemento da contorna legal do sector.	AP10		
Desenvolvemento de estratexias de programación en canles xeneralistas e de pago.	AP6 AP9 AP12 AP13 AP16 AP18	BP2	
Implantación de estratexias de posicionamento de contidos xornalísticos e de entretemento na contorna dixital.	AP14	BP1 BP9	CP3
Desenvolvemento de accións de márketing dixital.	AP6 AP14 AP16 AP18	BP2 BP9	
Estudo de análise de audiencias.	AP9		

Contidos	
Temas	Subtemas



<p>- Transformación do consumo</p>	<p>1.- Introducción: Transformación Dixital.</p> <p>1a. - Análise da situación actual do mercado audiovisual. 1b. - Da banda ancha á emisión. 1c. - Disrupción: 2005 - Youtube</p> <p>2.- Triángulo: Contido ? Tecnoloxía ? Marketing.</p> <p>3. - Mapeo do mercado: ¿Cómo se estrutura?</p> <p>4. - Cadea de valor: elementos, dinámica.</p> <p>5.- Transformación dixital: estudos Walmart e Nike.</p> <p>5a. - ADN das propostas. 5b. - Identificación de tendencias.</p> <p>6. - Triángulo e era móbil.</p> <p>7. - O mundo audiovisual actual:</p> <p>7a. - Xogadores 7b. - Dinámico 7c.- Industria</p>
<p>- Novas contornas, novos contidos, nova programación e nova audiencia</p>	<p>1. Obxectivos, procesos e resultados no contorno dixital.</p> <p>2. Unha nova forma de entender o audiovisual.</p> <p>2a.- Novos contidos. 2b.- Novas formas de produción. 2c.- Novas canles de distribución. 2d.- Nova programación e audiencia</p>
<p>- Contorna legal e industrial</p>	<p>1. Identifica que é a calidade e que características a definen.</p> <p>2. Requisitos necesarios para producir produtos de calidade en mercados altamente competitivos.</p> <p>3. Vinculación entre a calidade e a cultura da innovación permanente.</p> <p>4. A calidade como ferramenta estratéxica para acadar unha vantaxe competitiva sostible a longo prazo.</p>



- Márketing dixital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ferramentas de análise e análise da contorna dixital. 2. Obxectivos e estratexia competitiva e funcional. 3. Estratexia de comunicación, medios dixitais: SEO, SEM, Vídeo e marketing móbil. 4. Proposta de actuacións do plan de mercadotecnia dixital. 5. Implantación e medición do plan. <p>Partindo dunha visión global da función de marketing, percorreranse as diferentes etapas que conforman o proceso de comercialización na empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Investigación de mercado. ? Análise DAFO ? Estratexia de mercadotecnia. ? Establecemento de obxectivos. ? Estratexia: Segmentación, diferenciación e posicionamento. ? Estratexias de marketing mix: Produto, Prezo, Distribución, Comunicación (medios dixitais). ? Deseño dun Plan de Marketing.
---------------------	--

Planificación

Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Obradoiro	A1 A6 A9 A18 B2 C3	59	22	81
Seminario	A1 A2 A10 A12 A13 A14 A16 B1 B9	31	0	31
Atención personalizada		0.5	0	0.5

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

Metodoloxías

Metodoloxías	Descrición
Obradoiro	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Introducción ao mercado actual e dimensión da transformación do consumo 2.- Iniciación á posta en marcha dun proxecto persoal de equipo 3.- Creación dunha Customer Journey ideal para os potenciais clientes dos proxectos fin de máster. 4.- Desenvolvemento dunha enquisa para medir a audiencia potencial dos proxectos de fin de mestrado do alumnado. 5.- Análise de tendencias na creación de obras documentais e formatos informativos.
Seminario	Clases presenciais con profesionais de recoñecido prestixio nas que trasladan aos alumnos os contidos nucleares da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
--------------	------------



Seminario Obradoiro	A atención personalizada que se describe para estas metodoloxías e denominada "Titorías" na memoria de verificación do título, 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 / Resultados	Descrición	Cualificación
Seminario	A1 A2 A10 A12 A13 A14 A16 B1 B9	No Seminario recóllese o método de avaliación da "INTERVENCIÓN DO ALUMNADO NA AULA", que se recolle na memoria de verificación do título.	50
Obradoiro	A1 A6 A9 A18 B2 C3	No Obradoiro recóllese o método de avaliación dos "TRABALLOS PRÁCTICOS"; reflectido na memoria de verificación do título, consistente en: Análise, Reflexión e Metodoloxía para desenvolver un proxecto persoal: 1.- Introducción ao mercado actual e dimensión da transformación do consumo (creación de Grupos de Traballo), 2.- Iniciación á posta en marcha dun proxecto persoal de equipo (elaboración de propostas por equipos). 3.- Presentación Grupos de traballo (conclusións). 4.- Creación dunha Customer Journey ideal para os potenciais clientes dos proxectos fin de máster. 5.- Desenvolvemento dunha enquisa para medir a audiencia potencial dos proxectos de fin de mestrado do alumnado. 6.- Análise de tendencias na creación de obras documentais e formatos informativos.	50

Observacións avaliación

Fontes de información	
Bibliografía 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.



Bibliografía complementaria	RECURSOS WEB 1. Marketing Directo http://www.marketingdirecto.com/2 . Instituto Nacional de Estadística http://www.ine.es/3 . Datacentric: www.datacentric.es4 . ONTSI: www.ontsi.red.es5 . IAB: www.iabspain.es
------------------------------------	---

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