UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guia docente					
Datos Identificativos					2022/23
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	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	www.mpxa.net				
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; márketing digital; análisis de audiencia.				

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 AP6 AP9 AP12 AP14		
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: Transformación Digital. 1a. - Análisis situación actual del mercado audiovisual. 1b. - Del Broadband al broadcast. 1c. - Disrupción: 2005 - Youtube 2. - Triángulo: Contenido ? Tecnología ? Marketing. 3. - Mapping Mercado: ¿Cómo se estructura?. 4. - Cadena de Valor: elementos, dinámica. 5. - Transformación Digital: Casos Walmart y Nike. 5a. - DNA de las propuestas. 5b. - Identificación tendencias. 6. - Triángulo y la era del Móvil. 7. - Mundo audiovisual hoy: 7a. - Players 7b. - Dinámica 7c. - Industria

- Nuevos entornos, nuevos contenidos, nueva programación y nueva audiencia	1. Objetivos, procesos y resultados en el entorno digital. 2. Una nueva forma de entender el audiovisual. 2a.- Nuevos contenidos. 2b.- Nuevas formas de producción. 2c.- Nuevas vías de distribución. 2d.- Nueva programación y audiencia
- 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 márketing digital. 5. Implementación y medición del plan. Partiendo de una visión global de la función de márketing, se recorrerán las distintas etapas que componen el proceso de márketing en la empresa: ? Investigación de mercados. ? Análisis DAFO ? Estrategia de márketing. ? Establecimiento de objetivos. ? Estrategia: Segmentación, diferenciación y posicionamiento. ? Estrategias del márketing mix: Producto, Precio, Distribución, Comunicación (medios digitales). ? Diseño de un Plan de márketing.

Planificación				
Metodologías / pruebas	**Competencias / Resultados**	**Horas lectivas (presenciales y virtuales)**	**Horas trabajo autónomo**	**Horas totales**
Taller	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
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías

Metodologías	Descripción
Taller	1.- Introducción al mercado actual y dimensión de la transformación del consumo 2.- Introducción a lanzamiento de un proyecto personal en equipo 3.- Creación de un Customer Journey ideal de los clientes potenciales de los proyectos de fin de máster. 4.- Desarrollo de encuesta para medir la audiencia potencial de los proyectos de fin de máster de los alumnos. 5.- Análisis de las tendencias de creación de obras documentales y formatos informativos.
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**
Seminario Taller	La atención personalizada que se describe para estas metodologías y denominadas "Tutorías" en la memoria de verificación del título, 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**
Seminario	A1 A2 A10 A12 A13 A14 A16 B1 B9	Se incluye dentro de Seminario el método de evaluación de "INTERVENCIÓN DEL ALUMNO EN EL AULA" que se refleja en la memoria de verificación del título.	50

Taller	A1 A6 A9 A18 B2 C3	Se incluye dentro de Taller el método de evaluación de "TRABAJOS PRÁCTICOS" reflejado en la memoria de verificación del título, consistente en: Análisis, Reflexión y Metodología para desarrollar un proyecto personal: 1.- Introducción al mercado actual y dimensión de la transformación del consumo (creación Grupos de Trabajo), 2.- Introducción a lanzamiento de un proyecto personal en equipo (desarrollo de propuestas por equipos). 3.- Presentación Grupos de trabajo (conclusiones). 4.- Creación de un Customer Journey ideal de los clientes potenciales de los proyectos de fin de máster. 5.- Desarrollo de encuesta para medir la audiencia potencial de los proyectos de fin de máster de los alumnos. 6.- Análisis de las tendencias de creación de obras documentales y formatos informativos.	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