



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2022/23
Subject (*)	Management of Journalistic and Audiovisual Content		Code	616531001
Study programme	Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Official Master's Degree	1st four-month period	First	Obligatory	4.5
Language	Spanish			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador	Arrojo Baliña, María José	E-mail	maria.jose.arrojo@udc.es	
Lecturers	Arrojo Baliña, María José	E-mail	maria.jose.arrojo@udc.es	
Web	www.mpxa.net			
General description	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.			

Study programme competences

Code	Study programme competences
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

Learning outcomes

Learning outcomes	Study programme competences
-------------------	-----------------------------



Comprensión do novo escenario dixital para a xestión de contidos informativos e de entretemento.	AJ1 AJ2 AJ6 AJ9 AJ12 AJ14		
Coñecemento da contorna legal do sector.	AJ10		
Desenvolvemento de estratexias de programación en canles xeneralistas e de pago.	AJ6 AJ9 AJ12 AJ13 AJ16 AJ18	BJ2	
Implantación de estratexias de posicionamento de contidos xornalísticos e de entretemento na contorna dixital.	AJ14	BJ1 BJ9	CJ3
Desenvolvemento de accións de márketing dixital.	AJ6 AJ14 AJ16 AJ18	BJ2 BJ9	
Estudo de análise de audiencias.	AJ9		

Contents	
Topic	Sub-topic
- Transformación do consumo	1.- Introducción: Transformación Dixital. 1a. - Análise da situación actual do mercado audiovisual. 1b. - Da banda ancha á emisión. 1c. - Disrupción: 2005 - Youtube 2.- Triángulo: Contido ? Tecnoloxía ? Marketing. 3. - Mapeo do mercado: ¿Cómo se estrutura? 4. - Cadea de valor: elementos, dinámica. 5.- Transformación dixital: estuches Walmart e Nike. 5a. - ADN das propostas. 5b. - Identificación de tendencias. 6. - Triángulo e era móbil. 7. - O mundo audiovisual actual: 7a. - Xogadores 7b. - Dinámico 7c.- Industria



- Novas contornas, novos contidos, nova programación e nova audiencia	1. Obxectivos, procesos e resultados no contorno dixital. 2. Unha nova forma de entender o audiovisual. 2a.- Novos contidos. 2b.- Novas formas de produción. 2c.- Novas canles de distribución. 2d.- Nova programación e audiencia
- Contorna legal e industrial	1. Identifica que é a calidade e que características a definen. 2. Requisitos necesarios para producir produtos de calidade en mercados altamente competitivos. 3. Vinculación entre a calidade e a cultura da innovación permanente. 4. A calidade como ferramenta estratéxica para acadar unha vantaxe competitiva sostible a longo prazo.
- Márketing dixital	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. Partindo dunha visión global da función de marketing, percorrerase as diferentes etapas que conforman o proceso de comercialización na empresa: ? 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.

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Workshop	A1 A6 A9 A18 B2 C3	59	22	81
Seminar	A1 A2 A10 A12 A13 A14 A16 B1 B9	31	0	31
Personalized attention		0.5	0	0.5
(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.				

Methodologies	
Methodologies	Description



Workshop	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.
Seminar	Clases presenciais con profesionais de recoñecido prestixio nas que trasladan aos alumnos os contidos nucleares da materia.

Personalized attention

Methodologies	Description
Seminar Workshop	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.

Assessment

Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Seminar	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
Workshop	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

Assessment comments



Sources of information

Basic	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.
Complementary	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

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Subjects that continue the syllabus

Other comments

(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.