UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guía Docente					
Datos Identificativos					2018/19
Asignatura (*)	Modelos de Xestión: Organización de Redaccións, Márketing e Análise de Audiencias		Código		616531005
Titulación	Máster Universitario en Produción Xornalística e Audiovisual				
Descriptores					
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos	
Mestrado Oficial	1º cuadrimestre	Primeiro	Optativa	3	
Idioma	Castelán				
Modalidade docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	HumanidadesSocioloxía 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					
Descrición xeral					

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do 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 da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Análisis de los distintos modelos de gestión periodística.	AP2 AP3 AP6 AP13 AP15		
Márketing específico para el entorno informativo.	AP14 AP16	BP7	
Análisis de audiencias (Analítica web, big data, SEO, Social Paid Media).	AP9	BP7	CP2

Contidos	
Temas	Subtemas

-Modelo de gestión.	1. Periodismo en internet: - Evolución histórica de los medios digitales - Modelos actuales de medios digitales - Tendencias de futuro 2. Redacción periodística en internet: - Fundamentos - Noticias hipertextuales - Redacción SEO 3. Periodismo de datos: - Fundamentos - Fuentes documentales y búsquedas avanzadas - Introducción a Tableau - Técnicas de obtención de datos (scraping) - Análisis y visualización de datos con Tableau - Formatos periodísticos multimedia 4. Claves de la transformación digital: - Desarrollo de producto - Distribución - Internalización - Data
-Márketing específico.	1. Presencia orgánica en RRSS: - Contexto digital - Estrategia - Identidad de marca - Contenidos - Métricas orgánicas 2. Presencia de pago en RRSS: - ¿Por qué estar en social media? - ¿Es mi presencia gratuita? - Conceptos Clave de publicidad en Redes Sociales. - Formatos Sociales - Segmentaciones sociales - Customer Joruney - Medición y optimización
-Análisis de audiencias.	- Google Analytics - Estrategias de negocio en medios digitales - Escribir para Google - Factores de posicionamiento - Optimizar el contenido - Keywords

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Traballos tutelados	A14 A16 B7	5	30	35
Estudo de casos	A9 A13 A15 C2	4	12	16
Prácticas de laboratorio	A2 A3	2	10	12
Seminario	A2 A3 A6 A9 A13 C2	10	2	12
Atención personalizada		0		0

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

Metodoloxías	
Metodoloxías	**Descrición**
Traballos tutelados	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. Segunda parte: Diseñar un panel de control que permita evaluar si la estrategia de cobro por contenidos está dando resultado.
Estudo 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	- 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	
Metodoloxías	**Descrición**
Estudo de casos Traballos tutelados Prácticas de laboratorio	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.

Avaliación			
Metodoloxías	**Competencias / Resultados**	**Descrición**	**Cualificación**
Traballos tutelados	A14 A16 B7	Uso de herramientas como Google Analytics. Ejercicios prácticas como búsqueda de marcas en RRSS, desarrollo de una estrategia de Paid Media en RRSS, búsqueda del píxel en diferentes páginas web y planificación una campaña publicitaria en Facebook.	40
Prácticas de laboratorio	A2 A3	Demostración de los conocimientos adquiridos sobre las herramientas básicas del programa de gestión de datos Tableau.	60

Observacións avaliación

Fontes de información	
Bibliografía básica	- (). 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 cibermedios 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.html
Bibliografía complementaria	

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