



Guía Docente				
Datos Identificativos			2022/23	
Asignatura (*)	Modelos de Xestión: Organización de Redaccións, Márketing e Análise de Audiencias		Código	616531005
Titulación	Máster Universitario en Produción Xornalística e Audiovisual			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	1º cuadrimestre	Primeiro	Optativa	3
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Ciencias da Computación e Tecnoloxías da InformaciónSocioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinación	Arrojo Baliña, María José	Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es	
Profesorado	Arrojo Baliña, María José Rodríguez Fernández, Nereida	Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es nereida.rodriguez@udc.es	
Web	www.mpxa.net			
Descrición xeral	Análise dos distintos modelos de xestión xornalística; márketing específico para a contorna informativa; análise de audiencias (Análítica web, big data, SEO, Social Paid Media). Na memoria de máster verificada polo Ministerio aplicouse unha media de 14 horas presenciais por crédito ECTS. Non obstante, o máster tivo que adaptarse á normativa da UDC que establece que as horas presenciais e non presenciais distribuiranse do seguinte xeito: 1 crédito ECTS implica 7 horas de clase presencial e 18 horas de traballo autónomo do estudante, e que a presencialidade non poderá superar o 40% do total da dedicación do estudante.			

Competencias do título	
Código	Competencias do título
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
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 do título	
Análise dos distintos modelos de xestión xornalística.		AP2 AP6 AP13 AP15	
Márketing específico para a contorna informativa.		AP14 AP16	BP7
Análise de audiencias (Análítica web, big data, SEO, Social Paid Media).		AP9	BP7 CP2



Contidos	
Temas	Subtemas
-Modelo de xestión.	1. Xornalismo na internet: 1.1 Evolución histórica dos medios dixitais 1.2 Modelos actuais de medios dixitais 1.3 Tendencias de futuro 2. Redacción xornalística na internet: 2.1 Fundamentos 2.2 Noticias hipertextuais 2.3 Redacción SEO 3. Xornalismo de datos: 3.1 Fundamentos 3.2 Fontes documentais e procuras avanzadas 3.3 Introducción a Tableau 3.4 Técnicas de obtención de datos (scraping) 3.5 Análise e visualización de datos con Tableau 3.6 Formatos xornalísticos multimedia 4. Claves da transformación dixital: 4.1 Desenvolvemento de produto 4.2 Distribución 4.3 Internalización 4.4 Data
-Márketing específico.	1. Google News: 1.1 Que é 1.2. Factores xerais de posicionamento 2. AMP: 2.1. Superficies / formatos específicos para Google 3. Factores principais de posicionamiento: 3.1 Orixinalidade 3.2 Interés 3.3 Frescura 4. Optimización de posicionamento: 4.1. Titular para Google 4.2. A importancia da imaxe 4.3 Texto do artigo 5. Ferramentas de apoio: 5.1. Google Trends 6. Google Discover: O "agregador" de Google
-Análise de audiencias.	1. Google Analytics 2. Estratexias de negocio en medios dixitais 3. Escribir para Google 4. Factores de posicionamento 5. Optimizar o contido 6. Keywords

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Obradoiro	A2	53	0	53



Seminario	A14 A15 A16 B7	11	0	11
Sesión maxistral	A2 A6 A9 A13 C2	10	0	10
Atención personalizada		1	0	1
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado				

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Obradoiro	Corresponde ao que na memoria verificada denomínase Taller/laboratorio. Realizaranse os seguintes exercicios: - Exercicio práctico de xornalismo de datos co programa Tableau. - Exercicio de deseño da presenza orgánica dunha empresa en redes sociais e estratexia de Paid Media da mesma en RRSS.
Seminario	Correspóndese co que na memoria de verificación se denomina Masterclass. Trátase de sesións dirixidas por profesionais relevantes do sector
Sesión maxistral	Clases presenciais con profesionais de recoñecido prestixio nas que trasladan aos alumnos os contidos nucleares da materia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral Seminario Obradoiro	A atención personalizada que se describe para estas metodoloxías denominadas "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	Descrición	Cualificación
Sesión maxistral	A2 A6 A9 A13 C2	A Sesión Maxistral inclúe a ?INTERVENCIÓN DO ALUMNO NA AULA? como método de avaliación que queda reflectido na memoria de verificación do título.	20
Obradoiro	A2	Inclúese dentro do Obradoiro o método de avaliación de "TRABALLOS PRÁCTICOS" reflectido na memoria de verificación do título. O traballo consiste en: - Elaboración dun exercicio práctico de xornalismo de datos co programa Tableau. - Exercicio de deseño da presenza orgánica dunha empresa en redes sociais e estratexia de Paid Media da mesma en RRSS.	80

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 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.html - Salaverría, 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%B1a - Salaverría, R. (2014). Redacción en internet: libro de apuntes para Ciberperiodismo. [Apuntes inéditos; no disponibles en la red, se envían como documento adjunto].
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