



## Guía docente

Datos Identificativos					2023/24
<b>Asignatura (*)</b>	Modelos de Gestión: Organización de Redacciones, Marketing y Análisis de Audiencias		<b>Código</b>	616531005	
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual				
Descriptor					
<b>Ciclo</b>	<b>Periodo</b>	<b>Curso</b>	<b>Tipo</b>	<b>Créditos</b>	
Máster Oficial	1º cuatrimestre	Primero	Optativa	3	
<b>Idioma</b>	Castellano				
<b>Modalidad docente</b>	Presencial				
<b>Prerrequisitos</b>					
<b>Departamento</b>	Ciencias da Computación e Tecnoloxías da Información Socioloxía e Ciencias da Comunicación				
<b>Coordinador/a</b>	Arrojo Baliña, María José	<b>Correo electrónico</b>	maria.jose.arrojo@udc.es		
<b>Profesorado</b>	Arrojo Baliña, María José Rodríguez Fernández, Nereida	<b>Correo electrónico</b>	maria.jose.arrojo@udc.es nereida.rodriguez@udc.es		
<b>Web</b>	www.mpxa.net				
<b>Descripción general</b>	Análisis de los distintos modelos de gestión periodística; márketing específico para el entorno informativo; análisis de audiencias (Análítica web, big data, SEO, Social Paid Media).				

## Competencias del título

Código	Competencias del 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 de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias del título		
Análisis de los distintos modelos de gestión periodística.	AP2		
	AP6		
	AP13		
	AP15		
Márketing específico para el entorno informativo.	AP14	BP7	
	AP16		
Análisis de audiencias (Análítica web, big data, SEO, Social Paid Media).	AP9	BP7	CP2

## Contenidos

Tema	Subtema



-Modelo de gestión.

1. Periodismo en internet:

1.1 Evolución histórica de los medios digitales

1.2 Modelos actuales de medios digitales

1.3 Tendencias de futuro

2. Redacción periodística en internet:

2.1 Fundamentos

2.2 Noticias hipertextuales

2.3 Redacción SEO

3. Periodismo de datos:

3.1 Fundamentos

3.2 Fuentes documentales y búsquedas avanzadas

3.3 Introducción a Tableau

3.4 Técnicas de obtención de datos (scraping)

3.5 Análisis y visualización de datos con Tableau

3.6 Formatos periodísticos multimedia

4. Claves de la transformación digital:

4.1 Desarrollo de producto

4.2 Distribución

4.3 Internalización

4.4 Data



-Márketing específico.

1. Google News:

1.1. Qué es

1.2. Factores generales de posicionamiento

2. AMP: Superficies / formatos específicos para Google

3. Factores principales de posicionamiento

3.1 Originalidad

3.2 Interés

3.3 Frescura

4. Optimización de posicionamiento:

4.1. Titular para Google

4.2. La importancia de la imagen

4.3. Texto del artículo

5. Herramientas de apoyo:

5.1. Google Trends

6. Google Discover: El "agregador" de Google



-Análisis de audiencias.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué es la analítica digital?</li> <li>2. ¿Para qué necesito la analítica digital?</li> <li>3. ¿Qué se requiere para realizar analítica digital?</li> <li>4. Procesos de la analítica digital</li> <li>5. Estrategia de medición</li> <li>6. Plan de medición             <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1 Objetivos micro y macro</li> <li>6.2 Customer Journey y Funnel</li> <li>6.3 Ecommerce - Suscripciones en LVG</li> <li>6.4 Identificación de objetivos y plan de medición</li> </ol> </li> <li>7. Reporting y áreas de negocio</li> <li>8. Google Analytics             <ol style="list-style-type: none"> <li>8.1 Análisis orientado a tráfico</li> <li>8.2 Análisis orientado a suscripciones</li> </ol> </li> <li>9. Google Data studio             <ol style="list-style-type: none"> <li>9.1 Conexión de fuentes de datos</li> <li>9.2 Reporting</li> </ol> </li> </ol>
--------------------------	--

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Taller	A2	53	0	53
Seminario	A14 A15 A16 B7	11	0	11
Sesión magistral	A2 A6 A9 A13 C2	10	0	10
Atención personalizada		1	0	1

(\*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Taller	Se corresponde con lo que en la memoria verificada se denomina taller/laboratorio. Se relizarán los siguientes ejercicios: - 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	Se corresponde con lo que en la memoria de verificación se denomina Masterclass. Se trata de sesiones conducidas por profesionales relevantes del sector.



Sesión magistral	Clases presenciales con profesionales de reconocido prestigio en las que trasladan a los alumnos los contenidos nucleares de la asignatura.
------------------	---

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral Seminario Taller	La atención personalizada descrita para estas metodologías denominadas "Tutorías" en la memoria de verificación del título, se concibe como momentos de trabajo cara a cara con el profesor para la atención y seguimiento del trabajo realizado por cada alumno. Implican la participación obligatoria de los estudiantes. La forma y el momento en que se desarrollará se indicará en relación a cada actividad a lo largo del curso según el plan de trabajo de la materia.

### Evaluación

Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Sesión magistral	A2 A6 A9 A13 C2	La Sesión Magistral incluye la ?INTERVENCIÓN DEL ALUMNO EN EL AULA? como método de evaluación que se refleja en la memoria de verificación del título.	20
Taller	A2	Se incluye dentro de Taller el método de evaluación de &quot;TRABAJOS PRÁCTICOS&quot; reflejado en la memoria de verificación del título: El trabajo consiste en: - Elaboración de un 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.	80

### Observaciones evaluación

La realización fraudulenta de pruebas o actividades de evaluación, una vez comprobada, implicará directamente la calificación de suspenso en la convocatoria en que se cometa: el/la estudiante será calificado con ?suspenso? (nota numérica 0) en la convocatoria correspondiente del curso académico, tanto si la comisión de la falta se produce en la primera oportunidad como en la segunda. Para esto, se procederá a modificar su calificación en el acta de primera oportunidad, si fuese necesario.
---

### Fuentes de información

<b>Básica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (). <a href="https://analytics.google.com/analytics/academy/">https://analytics.google.com/analytics/academy/</a>.</li> <li>- (). <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kKPTZNjaKcY&amp;list=PLI5YfMzCfRtZU5Qwzx57HjmZyNE2o5YD">https://www.youtube.com/watch?v=kKPTZNjaKcY&amp;list=PLI5YfMzCfRtZU5Qwzx57HjmZyNE2o5YD</a>.</li> <li>- Salaverría, R. (2019). Digital journalism. John Wiley &amp; Sons</li> <li>- Salaverría, R., Martínez-Costa, M. P., &amp; Breiner, J. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. Revista Latina de Comunicación Social, 73</li> <li>- Gray, J., Bounegru, L., &amp; Chambers, L. (2014). Manual de periodismo de datos . <a href="http://interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/index.html">http://interactivos.lanacion.com.ar/manual-data/index.html</a></li> <li>Salaverría, R. (2016). ?España?. En: Salaverría, Ramón (coord.). Ciberperiodismo en Iberoamérica. Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel, pp. 169-209. Disponible en: <a href="https://www.academia.edu/22420797/Ciberperiodismo_en_Iberoam%C3%A9rica_Espa%C3%B1a">https://www.academia.edu/22420797/Ciberperiodismo_en_Iberoam%C3%A9rica_Espa%C3%B1a</a> Salaverría, R. (2014). Redacción en internet: libro de apuntes para Ciberperiodismo. [Apuntes inéditos; no disponibles en la red, se envían como documento adjunto].</li> </ul>
<b>Complementaria</b>	

### 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