Universidad de Navarra

Contenidos digitales (MGEC)

Guía docente 2023-24

PRESENTACIÓN

Breve descripción: Impacto de los medios sociales sobre los medios de masas.

- **Titulación**: Máster en Gestión de Empresas Creativas.
- **Módulo/Materia**: 2. Funciones, procesos y estrategias (módulo). 1. Gestión de Contenidos (materia).
- **ECTS**: 2,5
- **Curso, semestre**: 1.
- **Carácter**: Obligatorio.
- **Profesorado**: Charo Sádaba, Ramón Salaverría, Pablo Foncillas.
- **Idioma**: Castellano.
- **Aula, Horario**: Aula 4. Viernes de 15:15h a 21:00h y sábado de 09:00h a 13:30h.

COMPETENCIAS

CONOCIMIENTOS

CTO-CE5 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área del funcionamiento de los Mercados - desarrollo y funcionamiento de los mercados de recursos, bienes y servicios en el campo de las empresas de comunicación.

CTO-CE7 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de la financiación - las fuentes, usos y gestión de las finanzas, el uso de la contabilidad y otros sistemas de información para las aplicaciones de gestión y para la valoración de los estados financieros.

CTO-CE111- Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de las tecnologías de la información (TIC) – la comprensión y el uso de las TIC para su aplicación en los negocios, y la comprensión de su impacto en los distintos mercados de la comunicación.

HABILIDADES

HAB-CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

HAB-CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

HAB-CG2 - Ser capaz de expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en la exposición de planes, informes y propuestas en el ámbito de la gestión. En esa expresión se primarán el orden, la claridad y la creatividad, y se tendrá en cuenta la habilidad para divulgar ese conocimiento a personas expertas y no expertas.

HAB-CG3 - Ser capaz de dominar la comprensión oral y escrita de un idioma extranjero, con especial aplicación a las habilidades de comprensión en cuanto a terminología del mundo de los negocios y de los medios de comunicación.

HAB-CG9 - Ser capaz de utilizar las herramientas digitales básicas para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.

CAPACIDADES

CAP-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.

CAP-CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CAP-CG1 - Ser capaz de integrar conocimientos avanzados sobre un tema y para hacer frente a la resolución de problemas complejos.

CAP-CG4 - Ser capaz de realizar eficazmente procesos de análisis, síntesis, crítica y autocrítica, aplicados a la comprensión de conocimientos y problemas complejos.

CAP-CG5 - Ser capaz de valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.

CAP-CG6 - Ser capaz de analizar la realidad, de diagnosticar problemas, y de formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.

CAP-CG7 - Ser capaz de buscar y gestionar información relevante para adaptarse con flexibilidad a nuevas situaciones y cambios.

CAP-CG10 - Ser capaz de desarrollar sus competencias profesionales en el marco de una sociedad abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria.

CAP-CG11 - Ser capaz de entender la importancia de la cultura emprendedora y de conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.

CAP-CG12 - Ser capaz de valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

CAP-CG13 - Ser capaz de apreciar el conocimiento de otras culturas y costumbres, y valorar la diversidad multicultural y la habilidad para trabajar en un contexto internacional.

CAP-CG15 - Ser capaz de percibir la importancia del compromiso ético y deontológico, y de la preocupación por la calidad y el rigor en el ejercicio del desarrollo profesional.

CAP-CE14- Ser capaces de pensar críticamente y de ser creativos: la gestión de los procesos creativos en sí mismos, así como de organizar, analizar, sintetizar ideas, y evaluar propuestas de gestión críticamente.

PROGRAMA

Universidad de Navarra

PRIMERA PARTE (Profª. Charo Sádaba)

Sesión y discusión inicial: ¿Qué quiere el público?¿qué se busca en las innovaciones?

Lecturas recomendadas:

"How to Figure Out What (Products) People Want & Need", Clint Fontanella, HubSpot.

"Detailed review of Rogers' diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers' theory", Ismail SAHIN, TOJET April 2006.

Sesión 2. Conferencia:

La tecnología como elemento disruptivo en el mercado. La teoría de la larga cola.

Lectura recomendada:

Las fuerzas centrífugas y centrípetas que inciden en la transformación digital de los sectores.

Javier Zamora López y Katherine Tatarinov. Business Review (279), junio 2018. https://bit.ly /33T4m32

Sesión 3. Discusión de caso:

¿Buscar a la audiencia? Acertar en la fundamentación estratégica.

Material de trabajo: Caselet, Helados ZAP

SESIÓN 4. Elementos del plan de marketing digital:

Lecturas recomendadas:

Toda la biblioteca de documentos de IAB Spain y otras fuentes que se mencionarán en clase.

SEGUNDA PARTE (Prof. Ramón Salaverría)

1. Evolución de los medios periodísticos digitales (I)
2. Evolución de los medios periodísticos digitales (II)
3. Escenario actual y tendencias de los medios periodísticos digitales
4. Estrategias y modelos de innovación en medios digitales
5. Presentación individual de análisis de medios digitales (I)
6. Presentación individual de análisis de medios digitales (II)

TERCERA PARTE (Prof. Pablo Foncillas)

Sesión 1

Universidad de Navarra

Para la primera sesión que tendré es fundamental leer ***EL CASO AéroTech*** *. Lectura previa en casa (calcular unas 2 horas de lectura). Adicionalmente se discutirá en grupos de trabajo por espacio de unos 45 minutos antes de la sesión.*

El Navigateur de AéroTec Systèmes: Un viaje para tocar las estrellas

Un grupo de ingenieros de Aéro Tec ha terminado el diseño del vehículo espacial llamado Navigateur y ahora deben de desarrollar un plan de marketing para esta nueva experiencia innovadora. El Navigateur se diferencia de otras ofertas espaciales en que facilita una experiencia visual claramente superior, mayor confort, un menor nivel de entrenamiento y de requisitos físicos. AéroTec, una empresa "business-to-business" sin ninguna experiencia en mercados de consumo, debe ahora desarrollar una estrategia de mercado para sus clientes de lujo.

En esta sesión, con una situación de negocio real, discutiremos sobre estos temas:

- Cómo segmentar
- Cómo definir un target
- Cómo posicionar un producto/servicio

Sesión 2 : Conferencia

On/off, dos canales y un destino: vender más. Mitos y claves en la era de la omnicanalidad

Omnichannel es la nueva palabra de moda en el mundo de la empresa. Es un concepto que viene para quedarse y que tiene un fuerte impacto en el modelo de negocio y operativo de las compañías. Omni implica más que nunca, ponerse en la piel del cliente, entender qué nos está solicitando y eliminar las barreras entre canales que existen entre los vendedores y consumidores.

Sesión 3: Conferencia

LOS MEDIOS QUE VIENEN LO CAMBIAN TODO: IDEAS, EJEMPLOS Y TENDENCIAS QUE TRANSFORMARÁN EL PANORAMA.

Las audiencias están cambiando. El público ya no ve la tele como hace apenas 15 años, ahora dispone de muchos más canales, pero también dispone de móvil, televisión en streaming desde el ordenador o desde su smart TV. ¿Cómo está cambiando el contenido, y el marketing relacionado para lograr su éxito? En esta charla abordaremos, por medio de un "barrido rápido" a través de decenas de ejemplos actuales, las tendencias del marketing que viene.

Sesión 4: Conferencia

El marketing que ves y el que no ves: las tendencias que siguen las empresas que conectan mejor con los usuarios

El marketing es una disciplina en permanente transformación. Es clave conocer qué innovaciones parecen despuntar para no perder el tren de las ventas. Durante esta charla abordaremos, por medio de un "barrido rápido" a través de decenas de ejemplos de rabiosa actualidad, las tendencias del marketing que viene.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales. 75 horas. 100% presencialidad.

Discusión de casos 75 horas. 100% presencialidad.

Trabajo individual 162.5 horas. 0% presencialidad.

Reuniones de grupo. 75 horas. 0% presencialidad.

Tutorías. 5 horas. 100% presencialidad.

Seminarios. 20 horas. 100% presencialidad.

Evaluación. 37.5 horas. 100% presencialidad.

PRIMERA PARTE (Profª. Charo Sádaba)

SEGUNDA PARTE (Prof. Ramón Salaverría)

Esta parte del curso se basa en sesiones explicativas por parte del profesor, seguidas de preguntas a los alumnos y debate. Además, en las dos últimas sesiones, los alumnos presentarán de manera individual un análisis DAFO sobre medios digitales y responderán a preguntas del profesor,

TERCERA PARTE (Prof. Pablo Foncillas)

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

-Evaluación Ramón Salaverría:

Participación en clase: 40%

Análisis DAFO de un medio digital: 60%

-Evaluación Charo Sádaba:

Participación en clase: 70%

Trabajo individual: 30%

-Evaluación Pablo Foncillas:

Universidad de Navarra

Participación en clase: 50%

Trabajo individual: 50%

La nota final será una media aritmética de los tres profesores.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

A concretar con el alumno de forma individual.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Charo Sádaba (csádaba@unav.es)

- Horario de tutoría: A concretar por correo. La tutoría se realizará por Zoom o Google Meet.

Pablo Foncillas (Pablo_Foncillas@iese.net)

- Horario de tutoría: A concretar por correo. La tutoría se realizará por Zoom o Google Meet.

Ramón Salaverría (rsalaver@unav.es)

- Horario de tutoría: A concretar por correo. La tutoría se realizará por Zoom o Google Meet.

BIBLIOGRAFÍA

PRIMERA PARTE (Prof. Charo Sádaba):

Lecturas:

Garzón, M. A. e Ibarra, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Una revisión de literatura. Revista Dimensión Empresarial, vol. 11, Núm. 1, pp. 45-60. Localízalo en la Biblioteca

Caso: Caselet: Helados ZAP

What Is Disruptive Innovation? Clayton M. Christensen, Michael E. Raynor, Rory McDonald: https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation

The Long Tail Theory Can Be Reality for Traditional Megabrands. Robin Lewis: https://www.forbes.com/sites/robinlewis/2016/05/31/the-long-tail-theory-can-be-reality-for-traditional-megabrands/#312e7e0c6372

The Long Tail. Chris Anderson. Wired, 10/01/2004: https://www.wired.com/2004/10/tail/

Estudio Anual de Medios de Comunicación Online 2017. IAB Spain. Inversión publicitaria en Medios Digitales 2016. IAB Spain

Universidad de Navarra

Lectura de apoyo (no obligatoria):

Sociedad Digital en España 2017. Fundación Telefónica. Descargable en: https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/625/

The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Chris Anderson. Localízalo en la Biblioteca

SEGUNDA PARTE (Prof. Ramón Salaverría):

Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann, J., Vara-Miguel, A., (2023). *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. DOI: 10.15581/019.2023

Salaverría, R. (ed.) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel. ISBN: 978-84-08-15457-0

Salaverría, R. (2019). Digital journalism. In: Vos, T. P., & Hanusch, F. (Eds.) *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 453-463). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell. DOI:10.1002/9781118841570.iejs0189 ISBN:9781118841679

Salaverría, R. (2021). Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. En: Salaverría, R., & Martínez-Costa, M. P. (coords.), *Medios nativos digitales en España: caracterización y tendencia*s (pp. 21-31). Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978-84-17600-60-0

Salaverría, R., & de-Lima-Santos, M.-F. (Eds.) (2021). *Journalism, Data and Technology in Latin America*. Cham: Palgrave-MacMillan. DOI:10.1007/978-3-030-65860-1. ISBN: 978-3-030-65860-1

Salaverría, R., & Martínez-Costa, M. P. (2023). Digital journalism in Spain: Technological, sociopolitical and economic factors as drivers of media evolution. *Journalism*. DOI:10.1177/14648849231170519

Salaverría, R., & Martínez-Costa, M. P. (2023). Miles de medios 'online'en un mapa: cartografía ibérica del periodismo digital. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 46: 59-66. https://www.cuadernosdeperiodistas.com/numero/46

TERCERA PARTE (Prof. Pablo Foncillas):

El Navigateur de AéroTec Systèmes: Un viaje para tocar las estrellas.

Competing on Customer Journeys. David C. Edelman, Marc Singer. Harvard Business Review

How to Win in an Omnichannel World. David R. Bell, Santiago Gallino, Antonio Moreno. MIT Sloan