

**Estrategia Digital y Posicionamiento de Contenidos  
Periodísticos**

Código: 43967  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4316493 Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales	OB	0	2

## Contacto

Nombre: Santiago Tejedor Calvo

Correo electrónico: Santiago.Tejedor@uab.cat

## Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

## Prerequisitos

El módulo demanda un conocimiento de las principales herramientas de ofimática y de internet, así como un nivel medio de comprensión de la lengua inglesa.

## Objetivos y contextualización

Este módulo consiste en el estudio de la estrategia de posicionamiento en el mercado digital de los productos periodísticos. El módulo permite comprender y analizar las herramientas de posicionamiento digital que benefician en el ejercicio del periodismo en la actualidad. Se plantea estudiar tanto dichos elementos de estrategia digital, como los profesionales que se han incorporado a los medios a raíz de las nuevas necesidades derivadas de los cambios en la profesión periodística, como los community managers y especialistas en la participación de la audiencia.

## Competencias

- Adaptarse a nuevas situaciones, tener capacidad de liderazgo e iniciativa manteniendo la creatividad.
- Aplicar las herramientas de gestión, análisis, organización y planificación de la información de acuerdo a objetivos y proyectos informativos específicos.
- Comprender y analizar las tendencias y las dinámicas del cambio en el ecosistema comunicativo, informativo y regulador de la empresa periodística del siglo XXI.
- Diseñar, crear y desarrollar estrategias digitales orientadas al posicionamiento de contenidos periodísticos.
- Diseñar, crear, desarrollar y evaluar proyectos de innovación e investigación en el ámbito del periodismo y la comunicación digital.
- 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.
- 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.

## Resultados de aprendizaje

1. Comprender conceptos, teorías y modelos aplicables a la innovación y a las dinámicas de producción de proyectos periodísticos.

2. Comprender críticamente el cambio en el modelo de consumo de la información periodística, identificando tendencias temáticas y mercados informativos.
3. Comprender y distinguir la tecnología y los modelos de innovación en los proyectos y productos periodísticos para proponer soluciones prácticas a problemas concretos relacionados con su profesión.
4. Demostrar conocimientos sobre el entorno mediático, la evolución y las tendencias de los medios digitales.
5. Demostrar conocimientos y saber utilizar herramientas de investigación que promuevan la adquisición, de forma autónoma, de nuevos aprendizajes útiles para la resolución de un problema de investigación.
6. Interpretar y utilizar de forma creativa las nuevas formas de narración en el entorno digital aplicadas a las historias informativas.
7. Introducir elementos innovadores ligados a las tendencias de producción periodística actuales dentro de laboratorios de producción periodística.
8. Introducir y aplicar los procesos de planificación y gestión documental dentro de la rutina de una producción periodística de calidad.
9. Promover iniciativas creativas para encontrar nuevos espacios y productos que se vinculen con las tendencias del mercado informativo.
10. Proponer a la institución receptora estrategias y productos relacionados con las tendencias y dinámicas de la empresa periodística.
11. Proyectar la realización de diferentes productos periodísticos a partir de la identificación clara de un entorno, un contexto y un público específico.
12. Realizar análisis críticos de documentación y de información a partir de casos de estudio planteados.
13. Seleccionar críticamente y aplicar tendencias novedosas de narración digital dentro de un entorno de producción periodística.
14. Tomar decisiones creativas y responsables de forma autónoma acordes al desarrollo y el entorno de su trabajo.

## **Contenido**

### **Diseño y creación de un plan de posicionamiento digital**

- Marketing digital y estrategia digital
- Analítica web
- Business intelligence

### **Posicionamiento y motores de búsqueda**

- Posicionamiento en buscadores
- Contenidos adaptados para SEO

### **Estrategia de medios sociales**

- Adaptabilidad del mensaje al distribuidor de los contenidos digitales
- Análisis de los requisitos de los canales de difusión: Apple News, Google News, Facebook

### **Audiencia activa y participación**

- Análisis del consumo on-line
- Características del nuevo consumo
- Polimediación y multitasking
- El feedback y el contenido generado por el usuario

### **Sistemas de medición de audiencias**

- Empresas e instituciones
- Sistemas de acreditación y transparencia

- Incidencia en el mercado publicitario y en las relaciones públicas

## Metodología

La base de la metodología docente será lograr un aprendizaje autónomo por parte de los alumnos. La actividad académica tutelada por el profesor, con una participación constante y activa del alumno, permitirá que éste asuma las competencias genéricas y específicas que se plantean en la materia, consiguiendo, de esta forma, cumplir con los objetivos formulados.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Prácticas	25	1	1, 3, 5, 4, 14, 13
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Estudio de casos	10	0,4	2, 12, 9
Tutorías	10	0,4	3, 6, 7, 14, 9
<b>Tipo: Autónomas</b>			
Trabajos, informes y lecturas	45	1,8	1, 2, 5, 4, 12, 6, 7, 14, 11, 9

## Evaluación

La evaluación está integrada por cuatro tipos de pruebas:

- **Prueba de contenidos (20%).**
- **Prácticas aula (20%).**
- **Presentación oral de trabajos (20%).**
- **Entrega de trabajos (40%).**

Aspectos a considerar:

- Para superar la asignatura se tendrán que hacer todas las pruebas evaluables al ser una evaluación continua. En el caso excepcional y siempre después de comentar la situación con el equipo docente de la asignatura, se podrá trabajar con un sistema diferente de evaluación.
- En el caso de que el alumno no se presente a la mitad de las pruebas se considerará como no presentado.
- En cada parte se debe tener, como mínimo, el equivalente a un cinco.
- El plagio en los ejercicios, exámenes o trabajos realizados significará el suspenso de toda la asignatura.
- Más de 3 faltas de ortografía en algunos de los trabajos o exámenes podrá suponer el suspenso del trabajo.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
--------	------	-------	------	---------------------------

Entrega trabajos	40	12	0,48	1, 2, 4, 12, 8, 14, 11, 9, 10, 13
Presentación oral	20	12	0,48	2, 3, 12, 6, 7, 14, 9
Prueba contenidos	20	12	0,48	1, 2, 5, 4, 12, 6, 7, 14, 11, 9
Prácticas aula	20	24	0,96	1, 3, 5, 4, 14, 13

## Bibliografía

- AA.VV. (2014). [Escribir para la Red: Reflexiones sobre la nueva \(y vieja\) escritura informativa 'online'](#). Barcelona: Gabinete de Comunicación y Educación
- AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017): 19º Navegantes en la Red. Madrid - España: AIMC. Recuperado de <http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/macro2016.pdf>
- Aparici, R.; García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55(26). Doi: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Bessi, A. 82016). "Personality traits and echo chambers of Facebook". *Computers in Human Behaviour*. 65 319-324.
- Cabrera, M.A. (Coord) (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social.
- Castells, M. (2003): *La galàxia Internet: Reflexiones sobre internet, empresa y Sociedad*. Era de la Informació. Barcelona: Random House.
- Castells, M. (2010). *El poder en la sociedad red*. Comunicación y poder. Madrid, Alianza.
- Chartier, Roger. "¿Muerte o transfiguración del lector?". EN: *Revista de Occidente*. Fundación José Ortega y Gasset, Madrid. Nº 239. Marzo 2001.
- Cornella, A. (2004). *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Barcelona, Infonomía.
- Cornella, A. (2000). *Infonomía.com: la empresa es información*. Bilbao: Deusto.
- Costa Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44349](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349)
- De la Peña, N. (2010). *Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First Person Experience of News*. MIT Press Journals.
- Freire, Juan; Gutiérrez, Antoni (2000). [2010-2020 - 32 tendencias de cambio](#).
- Hohmann, James (2011). [Las 10 mejores prácticas para medios sociales](#). Guías útiles para las organizaciones periodísticas. ASNE (American Society of News Editors).
- Igarza, R. (2012). *Burbujas de ocio*. Buenos Aires (Argentina): La Crujía.
- Domínguez, E. (2012). *Periodismo inmersivo: Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- Fumero, A.; Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- Jaraba, G. (2014). *Periodismo en internet*. Barcelona, RobinBook.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling>
- Gilmore, D. (2004). *We the Media*. Sebastopol, California, O'Reilly.
- Kerckove, D. *La piel de la cultura*. Investigando la nueva realidad electrónica. Gedisa: Barcelona, 1999.
- Landow, G. P. (1997). *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós.
- Landow, G. P. (1995). *Hipertexto*. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Barcelona: Paidós.
- Larrondo Ureta, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Trípodos*, (38), 31-47.
- Larrondo Ureta, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística*. Contexto, teoría y práctica actual. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Lasica, J.D. (2002a). "The promise of the Daily Me. From My News to digital butlers: An in-depth look at the different flavours of personalization". EN: *Online Journalism Review*.
- Lévy, P. (2007): *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona - España: Paidós Ibérica.
- Marfil-Carmona, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. *Historia y Comunicación Social*, 18, 169-181. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43957](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43957)

- Mishra, S. (2012). "The impact of information and communication technology in state sovereignty: An analysis of cyberutopian and cyber skeptic perspectives". Boston: Tufts University.
- Mioli, Teresa; Nafria, Ismael (2018). Innovadores en el periodismo latinoamericano. [https://knightcenter.utexas.edu/books/INNOVADORES\\_ESPANOL.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/books/INNOVADORES_ESPANOL.pdf)
- Moreno, I. (2002). Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia. Barcelona, Paidós.
- Murray, J. H. Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio. Paidós, Barcelona, 1999. Col. Multimedia 12.
- Negroponte, Nicholas (2001). El mundo digital: un futuro que ya ha llegado. Barcelona: Ediciones B.
- Newman, N. (2018). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictors. Reuters Institute-University of Oxford. [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJTrends and Predictions 2018 NN.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJTrends%20and%20Predictions%202018%20NN.pdf)
- Nielsen, R. K., y Graves, L. (2017): "News you don't believe": Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves\\_factsheet\\_1710v3\\_F](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_F.pdf)
- Orihuela, J. L (2002). "Los nuevos paradigmas de la comunicación", eneCuaderno, ( <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>).
- Pajares Tosca, S. (2004). Literatura digital: El paradigma hipertextual. Extremadura: Servicio de Publicaciones.
- Parisier, E. (2011). The filter bubble: What the internet is hiding from you. London: Penguin.
- Pavlik, J. V. (2005). El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Pérez-Seijo, S. (2017). El periodismo inmersivo en las televisiones públicas europeas. Universidad Santiago de Compostela.
- Pérez Tornero, J.M.; Martín-Pascual, M.A.; Fernández-García, N. (2017). #MOJO: Manual de periodismo móvil. Barcelona: Instituto RTVE.
- Pérez Tornero, J. M. (2000). Comunicación y educación en la sociedad de la información. Barcelona, Paidós. Col. Papeles de Comunicación 27.
- Pisani, F. (2008). La alquimia de las multitudes. Barcelona: Paidós.
- Pisani, F. (2006). La larga cola: ¿abundancia o diversidad? [http://www.francispisani.net/2006/10/la\\_larga\\_cola\\_a.html](http://www.francispisani.net/2006/10/la_larga_cola_a.html)
- Rheingold, H. (2004). Multitudes inteligentes. La próxima revolución social. Barcelona: Gedisa.
- Rubio-Tamayo, J. Gertrudix, M.; García, F. (2017). "Immersive Environments and Virtual Reality: Systematic Review and Advances in Communication, Interaction and Simulation". Multimodal Technologies and Interact, 1(21).
- Salaverría, R. (2016). "Redefinir al comunicador". El profesional de la información, 25 (2), pp. 163-167. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>
- S.A (2015). "Digital News Report 2015". Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. [https://www.youtube.com/watch?v=3WMK6OAb\\_gg](https://www.youtube.com/watch?v=3WMK6OAb_gg)
- Tramullas, J. (2016). Hannibal ad portas, o los futuros perfiles profesionales de la información. El profesional de la información, 25 (2), 157-162. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.01>
- Turkle, S. (2011). Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. Nueva York: Basic Books.
- Turkle, S. (2015). Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age. Nueva York: Penguin Press.
- Tejedor Calvo, Santiago (2007). ["Periodismo mashup: Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística"](#). En: Revista Anàlisi. Departamento de Periodismo. UAB. Servei de Publicacions. Bellaterra, Barcelona. Nº35.
- Tejedor Calvo, Santiago (2008). ["Ciberperiodismo y web 2.0: El ciberperiodista como creador de itinerarios ciberperiodísticos"](#). Revista Etcétera. México.
- Wolton, D. (2000). Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Gedisa.

OTA: A lo largo del curso se podrán recomendar artículos o textos de diferentes weblogs o páginas que sean de interés.