

**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	1

Contacto

Nombre: Laura Cervi

Correo electrónico: laura.cervi@uab.cat

Equipo docente

Santiago Giraldo Luque

Josep Maria Perceval Verde

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Equipo docente externo a la UAB

Xavier Ortuño Iserte

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
- Polimedición 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

IMPORTANTE:

- El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura.
- Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

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.

NOTA: En caso que alguna circunstancia especial impidiera la docencia 100% presencial, la nueva alternativa (virtual, semipresencial u otra) incluiría el mismo temario y un sistema de evaluación igual o equivalente al de esta guía docente.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

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

Evaluación

La asignatura consta de las siguientes actividades de evaluación:

- Actividad A, Prueba de contenidos, con un 20% sobre la calificación final.
- Actividad B, Prácticas de aula, con un 20% sobre la calificación final.
- Actividad C, Debates y análisis de casos, con un 20% sobre la calificación final.
- Actividad D, Trabajo de curso, con un 40% sobre la calificación final.

Para poder aprobar la asignatura, es necesario sacar una nota mínima de 5 en las actividades A, B, C y D.

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 alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.
- Para poder presentarse a la recuperación de la asignatura, será necesario haber obtenido una nota media de 3,5.
- Las actividades que quedan excluidas del proceso de recuperación son los debates y análisis de casos.
- En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis que consistirá en un examen teórico-práctico. La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba síntesis.
- El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad ...) que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación.
- En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

NOTA: En caso que alguna circunstancia especial impidiera la docencia 100% presencial, la nueva alternativa (virtual, semipresencial u otra) incluiría el mismo temario y un sistema de evaluación igual o equivalente al de esta guía docente.

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, Roberto; García-Marín, David (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55(26). Doi: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Bessi, Alessandro (2016). "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.
- Carniel, Ricardo; Tejedor Calvo, Santiago (Dir.) (2019). *Diccionario básico de estrategia digital y posicionamiento de contenidos*. Bellaterra: UAB.
- Castells, Manuel (2003): *La galàxia Internet: Reflexiones sobre internet, empresa y Sociedad*. Era de la Informació. Barcelona: Random House.
- Castells, Manuel (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, Alfons (2004). *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Barcelona, Infonomía.
- Cornella, Alfons (2000). *Infonomia.com: la empresa es información*. Bilbao: Deusto.
- Costa Sánchez, Carmen (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
- De la Peña, Nonny (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, Roberto (2012). *Burbujas de ocio*. Buenos Aires (Argentina): La Crujía.
- Domínguez, Eva (2012). *Periodismo inmersivo: Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- Fumero, Antonio; Roca, Genis (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- Jaraba, Gabriel (2014). *Periodismo en internet*. Barcelona, RobinBook.
- Jenkins, Henry (2003). *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review. Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling>
- Gilmor, Dan (2004). *We the Media*. Sebastopol, California, O'Reilly.
- Kerckove, Derrick *La piel de la cultura*. Investigando la nueva realidad electrónica. Gedisa: Barcelona, 1999.
- Landow, George P. (1997). *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós.
- Landow, George P. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Larrondo Ureta, Ainara (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Trípodos*, (38), 31-47.
- Larrondo Ureta, Ainara (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, Pierre (2007): *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- Lévy, Pierre (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona - España: Paidós Ibérica.
- Marfil-Carmona, Rafael (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
- Mishra, S. (2012). "The impact of information and communication technology in state sovereignty: An analysis of ciberutopian 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
- Moreno, Isidro (2002). *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia*. Barcelona, Paidós.
- Murray, Janet 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, Nic (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>

- Nielsen, Rasmus K., y Graves, Lucas (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
- Orihuela, José Luis (2002). "Los nuevos paradigmas de la comunicación", eneCuaderno, (<http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>).
- Pajares Tosca, Susana (2004). Literatura digital: El paradigma hipertextual. Extremadura: Servicio de Publicaciones.
- Parisier, Eli (2011). The filter bubble: What the internet is hiding from you. London: Penguin.
- Pavlik, John V. (2005). El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Pérez-Seijo, Sara (2017). El periodismo inmersivo en las televisiones públicas europeas. Universidad Santiago de Compostela.
- Pérez Tornero, José Manuel; Martín-Pascual, Miguel Ángel; Fernández-García, Núria (2017). #MOJO: Manual de periodismo móvil. Barcelona: Instituto RTVE.
- Pérez Tornero, José Manuel (2000). Comunicación y educación en la sociedad de la información. Barcelona, Paidós. Col. Papeles de Comunicación27.
- Pisani, Francis (2008). La alquimia de las multitudes. Barcelona: Paidós.
- Pisani, Francis (2006). La larga cola: ¿abundancia o diversidad?
http://www.francispisani.net/2006/10/la_larga_cola_a.html
- Rheingold, Howard (2004). Multitudes inteligentes. La próxima revolución social. Barcelona: Gedisa.
- Romero-Rodríguez, Luis.; Torres-Toukoumidis, A. (2018). Con la información sí se juega: Los newsgames como narrativas inmersivas transmedias. En
- Romero-Rodríguez, Luis; Torres-Toukoumidis (Coord.) (2018). *Gamificación en Iberoamérica. Experiencias desde la comunicación y la educación*. Ecuador: Editorial Abya-Yala, pp.35-44.
- Rubio-Tamayo, José Luis, Gertrudix, Manuel; García, Francisco (2017). "Immersive Environments and Virtual Reality: Systematic Review and Advances in Communication, Interaction and Simulation". *Multimodal Technologies and Interact*, 1(21).
- Salaverría, Ramón. (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
- Tramullas, Jesús (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, Sherry (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Nueva York: Basic Books.
- Turkle, Sherry (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. Nueva York: Penguin Press.
- Tejedor Calvo, Santiago (Dir.) (2019). *Herramientas digitales para comunicadores*. Bellaterra: UAB.
- Tejedor Calvo, Santiago (2007). "Periodismo mashup: Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística". En: *Revista Anàlisi. Departament de Periodisme*. UAB. Servei de Publicacions. Bellaterra, Barcelona. N°35.
- Tejedor Calvo, Santiago (2008). "Ciberperiodismo y web 2.0: El ciberperiodista como creador de "itinerarios" ciberperiodísticos". *Revista Etcétera*. México.
- Wolton, Dominique. (2000). *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- NOTA: A lo largo del curso se podrán recomendar artículos o textos de diferentes weblogs o páginas que sean de interés.

Software

Software básico de ofimática,dominiode redes socialesy gestiónc ontenidos blogs.