

Titulació	Tipus	Curs
Periodisme i Innovació en Continguts Digitals	OB	0

Professor/a de contacte

Nom: Santiago Tejedor Calvo

Correu electrònic: santiago.tejedor@uab.cat

Equip docent

Clara Soteras i Acosta

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

El mòdul demana un coneixement de les principals eines d'ofimàtica i Internet.

Objectius

Aquesta assignatura consisteix en l'estudi de l'estratègia de posicionament en el mercat digital dels productes periodístics. Permet comprendre i analitzar les eines de posicionament digital que beneficien l'exercici del periodisme actualment. Es proposa estudiar tant aquests elements d'estratègia digital com els professionals que s'han incorporat als mitjans a causa de les noves necessitats derivades dels canvis en la professió periodística, com els community managers i especialistes en la participació de l'audiència.

Competències

- Adaptar-se a noves situacions, tenir capacitat de lideratge i iniciativa mantenint la creativitat.
- Aplicar les eines de gestió, anàlisi, organització i planificació de la informació d'acord amb objectius i projectes informatius específics.
- Comprendre i analitzar les tendències i les dinàmiques del canvi en l'ecosistema comunicatiu, informatiu i regulador de l'empresa periodística del segle XXI.
- Dissenyar, crear, desenvolupar i avaluar projectes d'innovació i investigació en l'àmbit del periodisme i la comunicació digital.

- Dissenyar, crear i desenvolupar estratègies digitals orientades al posicionament de continguts periodístics.
- Que els estudiants sàpiguin comunicar les seves conclusions, així com els coneixements i les raons últimes que les fonamenten, a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.

Resultats d'aprenentatge

1. Comprendre conceptes, teories i models aplicables a la innovació i a les dinàmiques de producció de projectes periodístics.
2. Comprendre críticament el canvi en el model de consum de la informació periodística, identificant tendències temàtiques i mercats informatius.
3. Comprendre i distingir la tecnologia i els models d'innovació en els projectes i productes periodístics per proposar solucions pràctiques a problemes concrets relacionats amb la seva professió.
4. Demostrar coneixements i saber utilitzar eines de recerca que promoguin l'adquisició, de manera autònoma, de nous aprenentatges útils per a la resolució d'un problema de recerca.
5. Demostrar coneixements sobre l'entorn mediàtic, l'evolució i les tendències dels mitjans digitals.
6. Fer anàlisis crítiques de documentació i d'informació a partir de casos d'estudi plantejats.
7. Interpretar i utilitzar de manera creativa les noves formes de narració en l'entorn digital aplicades a les històries informatives.
8. Introduir elements innovadors lligats a les tendències de producció periodística actuals dins de laboratoris de producció periodística.
9. Introduir i aplicar els processos de planificació i gestió documental dins de la rutina d'una producció periodística de qualitat.
10. Prendre decisions creatives i responsables de manera autònoma conformes al desenvolupament i a l'entorn del seu treball.
11. Projectar la realització de diferents productes periodístics a partir de la identificació clara d'un entorn, un context i un públic específics.
12. Promoure iniciatives creatives per trobar nous espais i productes que es vinculin amb les tendències del mercat informatiu.
13. Proposar a la institució receptora estratègies i productes relacionats amb les tendències i dinàmiques de l'empresa periodística.
14. Seleccionar críticament i aplicar tendències noves de narració digital dins d'un entorn de producció periodística.

Continguts

1. Disseny i creació d'un pla de posicionament digital
 - Directrius dels continguts digitals en el context actual
 - Usuaris: Hàbits d'ús i accés als continguts
 - Màrqueting i estratègia digital
 - Anàlisi web
 - Business intelligence
2. Posicionament i motors de cerca
 - Posicionament en cercadors
 - Continguts adaptats per a SEO
3. Estratègia de mitjans socials
 - Adaptabilitat del missatge al distribuïdor dels continguts digitals.

- Anàlisi dels requisits dels canals de difusió

4. Audiència activa i participació

- Anàlisi del consum en línia
- Característiques del nou consum
- Polimediació i multitasking
- El feedback i el contingut generat per l'usuari

5. Sistema de mesura d'audiències

- Empreses i institucions
- Sistemes d'acreditació i transparència
- Incidència en el mercat publicitari i en les relacions públiques

Nota: El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere i amb l'ús del llenguatge inclusiu.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura.

Es penjarà també al Campus Virtual la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Pràctiques i seminaris	25	1	1, 3, 4, 5, 10, 14
Tipus: Supervisades			
Estudi de casos	10	0,4	2, 6, 12
Tutories	10	0,4	3, 7, 8, 10, 12
Tipus: Autònomes			
Treballs, informes i lectures	45	1,8	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12

La base de la metodologia docent serà aconseguir un aprenentatge autònom per part dels alumnes. L'activitat acadèmica tutelada pel professor, amb una participació constant i activa de l'alumne, permetrà que aquest assumeixi les competències genèriques i específiques que es plantegen en la matèria, aconseguint, d'aquesta manera, complir amb els objectius formulats.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura i estarà també disponible al Campus Virtual de l'assignatura, on l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i tota la informació necessària per l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per motius de força major segons les autoritats competents, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes compleixin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Lliurament treballs	40	12	0,48	1, 2, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Pràctiques aula	20	24	0,96	1, 3, 4, 5, 10, 14
Presentació oral	20	12	0,48	2, 3, 6, 7, 8, 10, 12
Prova continguts	20	12	0,48	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12

L'assignatura consta de les següents activitats d'avaluació:

- Activitat A, Prova de continguts, amb un 20% sobre la qualificació final.
- Activitat B, Pràctiques d'aula, amb un 20% sobre la qualificació final.
- Activitat C, Debats i anàlisi de casos, amb un 20% sobre la qualificació final.
- Activitat D, Treball de curs, amb un 40% sobre la qualificació final.

Per poder aprovar l'assignatura, cal treure una nota mínima de 5 en les activitats A, B, C i D.

Aspectes a considerar:

- Per superar l'assignatura s'hauran de fer totes les proves avaluables en ser una avaluació contínua. En el cas excepcional i sempre després de comentar la situació amb l'equip docent de l'assignatura, es podrà treballar amb un sistema diferent d'avaluació.
- En el cas que l'alumne no es presenti a la meitat de les proves es considerarà com a no presentat.
- En cada part s'ha de tenir, com a mínim, l'equivalent a un cinc.
- L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals sigui d'un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.
- Per poder presentar-se a la recuperació de l'assignatura, caldrà haver obtingut una nota mitjana de 3,5.
- Les activitats que queden excloses del procés de recuperació són els debats i anàlisi de casos.
- En cas de segona matrícula, l'alumnat podrà realitzar una única prova de síntesi que consistirà en un examen teòric-pràctic.
- La qualificació de l'assignatura correspondrà a la qualificació de la prova síntesi.
- L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat ...) que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació.
- En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.
- Aquesta assignatura/mòdul no preveu el sistema d'avaluació única.
- Quan es consideri que l'estudiant no ha pogut aportar evidències d'avaluació suficients, l'assignatura es qualificarà com a no evaluable.

INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL: Per a aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA) exclusivament en les tasques que detallin els docents per a cada exercici o activitat. L'alumnat haurà d'identificar clarament les parts que han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines utilitzades i incloure una reflexió crítica sobre com han influït aquestes en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA en aquesta activitat evaluable es considera manca d'honestedat

acadèmica i pot comportar una penalització parcial o total a la nota de l'activitat, o sancions majors en cas de gravetat.

IMPORTANT: En cas que alguna circumstància especial impedis la docència 100% presencial, la nova alternativa (virtual, semipresencial o una altra) inclouria el mateix temari i un sistema d'avaluació igual o equivalent a el d'aquesta guia docent.

Bibliografia

- Alvarez Vásquez, H. S., & Villafana Del Rosario, N. L. (2020). La caja del emprendedor: estrategia periodística sobre emprendimiento y finanzas personales para mercado negro.
- 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.
- Domínguez, Eva (2012). Periodismo inmersivo: Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- Domínguez, M. T., & Ollero, J. (2018). Estrategias de comunicación periodística para publicar en Redes Sociales desde la prensa local: Plan de Acción de Grupo Joly. *Hipertext. net*, (16), 68-77.
- Gorostiza, Iñaki (2020). *Data Analytics. Mide y Vencerás*. Madrid: Anaya Multimedia.
- García-Avilés, José Alberto (2025). Águilas y Colibríes. Periodistas Innovadores en Europa. Playhacks.
- Jaraba, Gabriel (2014). Periodismo en internet. Barcelona, RobinBook.
- Kairós, Carolina (2022). *The Branding Method*. Independently Published.
- Larrondo Ureta, Ainara (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Trípodos*, (38), 31-47.
- Lopezosa, C., Trillo-Domínguez, M., CODINA BONILLA, L. L. U. I. S., & Cabrera, M. (2021). El SEO en la empresa periodística: percepciones y elementos clave para su adopción en las redacciones. *Revista latina de comunicación social*, (79), 27-45.
- Maciá Domene, Fernando (2020). SEO Avanzado: Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web. Madrid: Anaya.
- 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
- 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
- Olivares García, F. J., Román-San-Miguel, A., & Méndez Majuelos, M. I. (2022). Las redes sociales como herramienta de comunicación periodística. La estrategia de comunicación digital de Volodimir Zelenski durante la guerra de Ucrania. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 9 (Monográfico).
- Parisier, Eli (2011). The filter bubble: What the internet is hiding from you. London: Penguin.
- 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.
- 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>
- Sánchez, Samila; Rubio, Fernando (2023). *Estrategias de Copy + Neuromarketing y SEO. Persuasión, posicionamiento y conversión*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Sánchez, J. L. M., Ruiz, M. J. U., & de la Casa, J. M. H. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1633-1654.
- S.A (2015). "[Digital News Report 2015](https://www.youtube.com/watch?v=3WMK6OAb_gg)". 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 (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.
- Ventura, Patricia (2024). *Inteligencia artificial, ética y comunicación*. Barcelona: UOC.
- NOTA: Al llarg de el curs es podran recomanar articles o textos de diferents blocs o pàgines que siguin d'interès.

Programari

Programari bàsic d'ofimàtica, domini de xarxes socials i gestió continguts i blogs.

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través daquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TEm) Teoria (màster)	60	Espanyol	primer quadrimestre	matí-mixt