

Titulación	Tipo	Curso
Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales	OB	0

Contacto

Nombre: Santiago Tejedor Calvo

Correo electrónico: santiago.tejedor@uab.cat

Equipo docente

Clara Soteras i Acosta

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

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

Esta asignatura consiste en el estudio de la estrategia de posicionamiento en el mercado digital de los productos periodísticos. Permite comprender y analizar las herramientas de posicionamiento digital que benefician el ejercicio del periodismo en la actualidad. Se plantea estudiar tanto dichos elementos de estrategia digital, como los profesionales que se han incorporado en 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, desarrollar y evaluar proyectos de innovación e investigación en el ámbito del periodismo y la comunicación digital.
- Diseñar, crear y desarrollar estrategias digitales orientadas al posicionamiento de contenidos periodísticos.
- 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

1. Diseño y creación de un plan de posicionamiento digital
 - Directrices de los contenidos digitales en el contexto actual
 - Usuarios: Hábitos de uso y acceso a los contenidos
 - Marketing y estrategia digital
 - Analítica Web
 - Business intelligence
2. Posicionamiento y motores de búsqueda
 - Posicionamiento en buscadores
 - Contenidos adaptados para SEO
3. Estrategia de medios sociales

- Adaptabilidad del mensaje al distribuidor de los contenidos digitales.
- Análisis de los requisitos de los canales de difusión

4. 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

5. Sistema de medición de audiencias

- Empresas e instituciones
- Sistemas de acreditación y transparencia
- Incidencia en el mercado publicitario y en las relaciones públicas

IMPORTANTE:

El contenido de esta asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género.

El calendario detallado con el contenido de las distintas sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura.

Se colgará también en el Campus Virtual la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes

Actividades formativas y Metodología

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

- 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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Entrega trabajos	40	12	0,48	1, 2, 4, 12, 8, 14, 11, 9, 10, 13
Prácticas aula	20	24	0,96	1, 3, 5, 4, 14, 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

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, Presentación oral, con un 20% sobre la calificación final.
- Actividad D, Entrega de trabajos, 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.
- Cuando se considere que el estudiante no ha podido aportar suficientes evidencias de evaluación, la asignatura se calificará como no evaluable.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Para esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) exclusivamente en las tareas que detallen los docentes para cada ejercicio o actividad. El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

IMPORTANTE: En caso de 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.

Bibliografía

- 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*. Departamento de Periodismo. UAB. Servei de Publicacions. Bellaterra, Barcelona. Nº35.
- Ventura, Patricia (2024). *Inteligencia artificial, ética y comunicación*. Barcelona: UOC.
- 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, dominio de redes sociales y gestión de contenidos blogs.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TEm) Teoría (máster)	60	Español	primer cuatrimestre	mañana-mixto