

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Experto en Periodismo Especializado Multimedia (Título Propio asociado a Periodismo)		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Taller de Periodismo Multimedia III		
Tipo:	Propia Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	4	Código:	32319
Periodo docente:	Séptimo semestre		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Elena Sagredo Espallargas	elenasagredo@hotmail.com

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura "Taller de Periodismo Multimedia III" pretende ser una asignatura práctica donde los alumnos puedan desarrollar las competencias clave relacionadas con el periodismo digital y el marketing online. A través de esta asignatura, se buscará aportar toda la información al alumnado con el objetivo de que sepan capaces de desarrollar una estrategia óptima en los entornos digitales en función de sus necesidades y con independencia del producto o servicio.

Esta asignatura ofrecerá al alumno un conocimiento amplio y sólido sobre las competencias digitales, abordando para ello conceptos básicos que facilitan la práctica de la comunicación digital y estrategias que le permitan además, asegurar una mayor visibilidad de su producto o servicio en internet con el objetivo de alcanzar a más usuarios/lectores/clientes.

Esta materia aporta la formación necesaria para que, en el futuro, los graduados y graduadas en Periodismo conozcan adecuadamente las herramientas y soluciones, o al menos las más importantes, relacionadas con el uso y el posicionamiento en internet. Algo que sin duda les facilitará su inserción el mercado laboral por ser una cuestión y una competencia técnica muy demandada en la actualidad por las empresas.

OBJETIVO

El objetivo de la asignatura principalmente se basa en dotar al alumno del conocimiento necesario y de las herramientas digitales disponibles en la actualidad para hacer más visible un producto/servicio/contenido en internet, siendo capaz de desarrollar para ello, un plan de marketing digital que logre esa visibilidad en los buscadores disponiendo además de un presupuesto asignado para ello.

La finalidad de esta asignatura es formar a futuros empleados en el uso y las ventajas de las nuevas tecnologías del marketing online y la comunicación digital permitiéndoles así conocer cuáles son las herramientas que la Red les ofrece para ser más competitivos en el mercado.

La asignatura cuenta con estos objetivos:

- Ser capaces de adaptar un mismo contenido a las diferentes plataformas digitales manejando conceptos como Storytelling o Transmedia entre otros.
- Analizar y comprender los factores más importantes del algoritmo Google. Dotar a los alumnos de los conocimientos y técnicas necesarias para sacar rendimiento a Google.
- Definir los conceptos básicos para trabajar el Posicionamiento Orgánico: entender los fundamentos del SEO y el funcionamiento de los buscadores.
- Herramientas de SEO: un repaso a las herramientas más importantes del mercado
- Asimilar las cuestiones principales para trabajar el Posicionamiento de Pago.
- Entender todos los elementos necesarios para disponer de una página web y una web mobile eficaces: conceptos de diseño web, contenido legal, dominio, contenido, arquitectura de la información, UX...
- Conocer los nuevos contextos de Redes y medios Sociales y su impacto en el posicionamiento.
- Comprender las herramientas y soluciones disponibles en el mercado, al menos las más importantes, para realizar un seguimiento de las acciones realizadas para el posicionamiento en Google.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se requieren conocimientos previos en:

- Periodismo multimedia: concepto y características
- Planificación y difusión de contenidos a través de las principales redes sociales

CONTENIDOS

Tema 1: Conceptos principales del periodismo multimedia.

Tema 2: Google: historia y funcionalidades

- oHistoria
- oProductos y servicios

Tema 3: Posicionamiento en buscadores & SEO on Page (Search Engine Optimization)

- oAutoridad en Google (Page Rank) y Reputación Online
- oLa elección de Keywords
- oAspectos claves para mejorar el posicionamiento orgánico

Tema 4: Posicionamiento en buscadores & SEO off Page

- oEstrategia en Redes Sociales (SMO) & Herramientas de dinamización y seguimiento
- oPresencia en Directorios
- oGestión de Links (Backlinking)
- oGestión de Influencers digitales y Comunidades verticales/profesionales

Tema 5: Soportes actuales del mundo online

- oEmail Marketing, Publicidad Display, Redes de afiliación...

Tema 6: Posicionamiento en buscadores & SEM (Search Engine Marketing)

oGoogle Adwords

oTipos de publicidad en buscadores

oElementos básicos de una landing page

Tema 7: Herramientas de medición y seguimiento de kpi's

oGratuitas

oDe Pago

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Sesiones expositivas en el aula: análisis de ejemplos.

- Prácticas individuales y en grupo.

- Exposiciones y presentaciones por parte de los alumnos en el aula.

- Exposición de materiales complementarios en el aula.

- Podrá darse el caso de que los alumnos reciban visitas de expertos en clase

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
90 horas	60 horas

COMPETENCIAS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Reflexionará sobre la importancia del entorno digital para un periodista como generador del cambio y mejora de la sociedad.

Dominará los conocimientos y herramientas necesarias para poder mejorar el posicionamiento de un producto o servicio en internet.

Profundizará y adquirirá todas las destrezas y conocimientos necesarios para poder desarrollar un plan de comunicación y marketing operativo en un entorno comunicativo eminentemente multimedia

Adaptará cada contenido en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (Internet), mediante la hipertextualidad.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Convocatoria ordinaria:

Para aquellos alumnos cuya asistencia a las clases superen el 80% del total, su sistema de evaluación constará de dos partes:

Los ejercicios prácticos realizados durante el transcurso de las clases contarán un 40% de la nota final. Todas las prácticas son obligatorias. Las prácticas fuera del plazo solo podrán entregarse una única vez, al inicio de la clase, y podrán obtener una calificación máxima de "aprobado".

El 60% restante de la calificación final, atenderá a un trabajo final que deberá presentar el alumno el día fijado por

el profesor. El estudiante, deberá desarrollar o bien de manera individual o bien a través de parejas, una estrategia completa de posicionamiento sobre un producto o servicio sin límite de presupuesto con el fin de lograr los objetivos propuestos que ellos establezcan en el plan.

Se trata por tanto de elaborar una parte detallada del plan de comunicación y marketing que atienda específicamente a desarrollar los conceptos de SEO, SEM, Analítica o Social Media vistos durante la asignatura. En este trabajo deberán estar contemplados tanto los objetivos, los tipos de públicos, los mensajes y el estilo de comunicación así como todas las acciones previstas a desarrollar para lograr un posicionamiento óptimo sobre el producto o servicio deseado.

Para obtener una nota media igual o superior a 5 (aprobado) el alumno deberá, obligatoriamente, aprobar estas dos partes. No se realizará examen final aunque será voluntario para aquellos que quieran subir la nota final.

Solo se justifican faltas de asistencia por motivos de enfermedad grave y con justificante. Se concede a los alumnos un margen de quince minutos de retraso para poder entrar a clase una vez que haya comenzado.

Convocatoria extraordinaria (alumnos que superen el 20% de inasistencia o que decidan presentarse a la convocatoria extraordinaria por otros motivos)

100% de la nota de la asignatura se basará en el examen.

Todas las dudas que puedan surgir durante el desarrollo del trabajo podrán ser solucionadas durante las sesiones prácticas en clase o bien a través de las horas de tutoría que deberá ser gestionada con previo aviso.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

- Juan Merodio (<http://www.juanmerodio.com/>)
- Kissmetric (<http://blog.kissmetrics.com/marketing-guides/>) y (<http://blog.kissmetrics.com/58-seo-resources/>)
- Hubspot (<http://www.hubspot.com/>) y (<https://library.hubspot.com/seo>)
- SEOMoz (<http://static.seomoz.org/files/SEOMoz-The-Beginners-Guide-To-SEO-2012.pdf>)
- El blog de Vilma Nuñez (<http://vilmanunez.com/>)
- Google Webmasters (https://support.google.com/webmasters/answer/6023933?ref_topic=6001171&rd=1)
- Ciudadano 2.0 (<http://www.ciudadano2cero.com/>)
- Rebeldes Marketing de Online (<http://www.rebeldesmarketingonline.com/>)
- El blog de Victor Martin (<http://victormartinp.com/>)
- El blog de Luis M. Villanueva (<http://luismvillanueva.com/seo/on-page-seo.html>)
- Communiy Curator (<http://www.communitycurator.com/>)
- Blog de IK Huerta (<http://blog.ikhuerta.com/bases-del-seo-onpage>)
- 40 de fiebre (http://www.40defiebre.com/wp-content/uploads/2013/09/checklist_seo.pdf)
- MKT Fan (<http://mktfan.com/>)