

Programa

Curso de Periodismo Digital:

Cómo generar audiencias, retenerlas y monetizarlas

FAPE

Prof. Dr. Manuel Frascaroli

Información sobre el Curso

Una visión integral y actual que recorre los principales aspectos que preocupan a periodistas, editores, así como especialistas en el desarrollo de negocio, marketing y tecnologías.

A través de ejemplos prácticos que comprenden a todos los tipos de medios se analizarán casos de medios locales, globales, deportivos, económicos, etc.

La sustentabilidad de los medios y la urgente necesidad de hacer rentables sus ediciones digitales, así como afianzar su reconversión exigen agudizar los esfuerzos por consolidar las ediciones online. Desde los modelos de negocio a esas otras "pequeñas" cuestiones que hacen que un lector o un usuario elija a un medio y a otro no. La redacción para la web y el Social Media para empresas periodísticas. Las nociones fundamentales del Periodismo Digital en la actualidad: adquisición de audiencias, prácticas para la recirculación y retención de audiencias, fidelización y generación de engagement y la posibilidad de conversión. La arquitectura de la información, el SEO y la Experiencia de Usuario son algunos de los temas que se abordarán desde una mirada integradora.

La necesaria apuesta por centrar la mirada en el lector y diversificar las fuentes de ingreso. Un completo panorama que repasa los aspectos fundamentales y casos actuales internacionales para comprender la lógica de cómo generar audiencias, retenerlas y fidelizarlas hacen de éste curso un muy completo e imprescindible abordaje del Periodismo Digital en la actualidad.

Detalles del Programa

Objetivos

General:

◆ Que el alumno adquiera una visión integral del Periodismo Digital, las problemáticas y dimensiones que lo comprenden.

Específicos:

◆ Que el alumno establezca una relación entre nociones básicas de adquisición de audiencias, recirculación, retención, fidelización, generación de engagement y la monetización a través de diferentes modelos de negocios.

◆ Que el alumno adquiera destrezas específicas para el desarrollo de una edición online y en especial realice un acercamiento a las instancias de financiación de un medio digital, así como ejercite la capacidad de análisis crítico del estado de los medios en soporte digital.

Destinado

A miembros de FAPE, editores y directivos de medios, periodistas, comunicadores, diseñadores y programadores especializados en web, publicitarios, consultores, analistas. Profesionales de la industria periodística y de comunicación. Estudiantes de Periodismo, Comunicación, Publicidad, Marketing, Sistemas. Público en general.

Contenidos

Módulo I. El Periodismo y los Medios Digitales desde sus inicios a la actualidad 20 años de recorrido. De rama experimental al core-business. La infraestructura de la Sociedad de la Información y la brecha digital: cómo incide en el mercado. La conectividad y los tipos de contenido. De los programas el diario impreso en las escuelas a nuevas capacitaciones para crear el hábito de lectura del medio. La evolución de las ediciones digitales de los diarios, sus diseños y funcionalidades. La complementariedad con las ediciones impresas y el rediseño. Las tendencias en diseño web y ediciones online. Nuevos hábitos de lectura en relación a los soportes móviles. El diseño en relación a la UX y los formatos publicitarios.

Módulo II. Las características de Internet y su explotación en los medios digitales. La construcción de una noticia en digital. Las imágenes y su creciente importancia. La estructura y las posibilidades que brinda el soporte aún por explotar. La hipertextualidad y la interactividad. La redacción multimedia y los estilos para la web. La arquitectura de la Información y el SEO. La usabilidad y la navegabilidad. La centralidad de la experiencia de usuario. Los CMS y la integración de equipos

multidisciplinares. El audio y video. Notas en audios. El podcast. Desarrollo de contenidos audiovisuales. Nuevas formas y narrativas que faciliten la comprensión.

Módulo III. La audiencia: la búsqueda del lector. Las formas de retención. Estrategias para escalar audiencias sobre el mercado hispanoparlante. Estrategias de recirculación. Las métricas y el conocimiento profundo del lector / usuario. La inteligencia artificial y el machine learning, desarrollos y aplicaciones. El big data, la IA y los desafíos futuros. Medios digitales especializados, los verticales. Social Media para medios. Formatos y estilos. El carácter dialogal beneficioso. El tiempo de lectura online. El mundo del newsletter: Diseño, funciones y usos. Notificaciones push. La comunicación digital como un todo. La innovación a lo largo de todo el proceso. El blog como herramienta para el personal branding.

Módulo IV: La sustentabilidad de los medios digitales y las empresas de comunicación. Los modelos de negocio y la búsqueda de rentabilidad. Las suscripciones y experiencias con paywalls. Las membresías. La publicidad y la Experiencia de Usuario. Las métricas y formatos no intrusivos de publicidad. Hacia un branded content más atractivo y eficaz. La calidad periodística y el prestigio informativo. La marca personal para el periodista y las posibilidades en plataformas digitales. La innovación en la cultura organizacional de los medios. La diversificación de las fuentes de ingreso. El vínculo con el lector/usuario más allá del soporte y como centro del negocio periodístico.

Actividades prácticas

Actividades de Proceso

1. Relevamiento y Seguimiento de Medios Digitales. Seleccione tres medios sobre los que se centrará su práctica del curso. Releve los datos de la circulación de sus ediciones impresas. Establezca la evolución de la venta de los ejemplares impresos en un periodo dado de tiempo (por ejemplo: los últimos 3 años)-Si el medio es nativo digital releve sus métricas. Describa cómo son los modelos de acceso a las ediciones digitales de las publicaciones elegidas: de pago, gratuitos o mixtos. Releve los datos de usuarios únicos de las ediciones online de las publicaciones escogidas en el mismo periodo de tiempo. Analice y relacione la información recabada en una síntesis en la que podrá formular aquellos interrogantes que considere posibles de investigar a partir de éste ejercicio.
2. Identificación de piezas, formatos y diseños. Navegue por todas las secciones y categorías de los tres medios seleccionados, Identifique los que considere los mejores y peores ejemplos o prácticas en sus sitios webs, redes sociales, newsletters, formatos publicitarios o diseños del sitio en relación a mejor UX. Seleccione una captura de pantalla sobre las mejores prácticas para cada medio. Seleccione una captura de pantalla sobre cada medio para aquellos casos en que considere peores prácticas. Reúna las capturas y redacte un informe explicativo de hasta 20 líneas y envíelas al mail que se indicará.

Identificación de piezas, formatos y diseños. Navegue por todas las secciones y categorías de los tres medios seleccionados, Identifique los que considere los mejores y peores ejemplos o prácticas en sus sitios webs, redes sociales, newsletters, formatos publicitarios o diseños del sitio en relación a mejor UX. Seleccione una captura de pantalla sobre las mejores prácticas para cada medio. Seleccione una captura de pantalla sobre cada medio para aquellos casos en que considere peores prácticas. Reúna las capturas y redacte un informe explicativo de hasta 20 líneas y envíelas al mail que se indicará.

3. Análisis de Audiencia. Releve los datos de audiencia online de su mercado de este año con las métricas de usuarios únicos para su región y país. Particularice sobre los mismos tres medios elegidos al menos durante los últimos tres años para establecer su evolución. Indague en los parámetros cuali-cuantitativos, como por ejemplo: tiempo de permanencia. Redacte un informe de hasta 20 líneas. Incluya gráficos y capturas de pantalla.
4. Sustentabilidad, pervivencia y financiación. Describa y explique los modelos de negocio de uno de los medios relevados. En una síntesis de hasta 30 líneas incluya todos los aspectos que considere relevantes y contextualice con los datos de mercado. Incluya datos, métricas, gráficos.

Actividad Integradora final

Síntesis descriptiva acerca de uno o varios medios de comunicación estudiados incluyendo los diferentes aspectos y dimensiones de un medio digital. La síntesis integradora se podrá entregar en archivos pdf consignando los datos del autor, junto a los gráficos en formatos .jpg a la dirección de correo que se indique y en un plazo de hasta 15 días.

Profesor

Dr / Ph.D. Manuel Frascaroli

Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (Organización y Gestión de Empresas Periodísticas). Se ha desempeñado como docente e Investigador en distintas universidades de la Argentina y Europa y ha dictado numerosos cursos y conferencias. Es miembro permanente del Programa Más Valor.doc del Conicet (Organismo I+D) para realizar transferencia al sector público y privado. Se ha desempeñado asimismo al frente de distintos medios de comunicación, como editor, director o periodista. Cuenta con una amplia experiencia en todos los soportes (gráfica, radio, tv y online), así como en otras áreas de la comunicación. Ha sido corresponsal y colaborado con numerosas publicaciones de EEUU, Europa y Latinoamérica. Se ha desempeñado como Consultor y Analista internacional para distintas organizaciones de España y la Argentina.