

Nuevo Programa Curso de Periodismo Digital 2022

“Cómo generar audiencias, retenerlas y monetizarlas”

Prof. Dr. Manuel Frascaroli

Información sobre el Curso

Una visión verdaderamente integral y actual que recorre los principales aspectos que preocupan a periodistas, editores, así como especialistas en el desarrollo de negocio, marketing, diseño y tecnologías y que presenta de forma inédita las tres claves sobre la dinámica de los medios digitales para alcanzar el éxito.

A través de ejemplos prácticos que comprenden a todos los tipos de medios se analizarán casos de medios locales, globales, deportivos, económicos, etc., así como de todos los soportes: gráfica, radio y televisión, a través de los cuales se repasarán aquellas mejores prácticas ya identificadas y que interesa aprender, así como algunos errores que se comparten para no repetir.

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 de usuario a suscriptor. La arquitectura de la información, el SEO y la Experiencia de Usuario son algunos de los temas que se abordarán desde una mirada integradora, ubicándolos en la dimensión exacta que hoy deben tener.

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 con casos actuales internacionales, nacionales y locales, para comprender la lógica de cómo generar audiencias, retenerlas y monetizarlas, hacen de éste curso un muy completo e imprescindible abordaje de las plataformas y la creación de contenido digital en la actualidad, la gestión de producto, el desarrollo de audiencias, las tecnologías de IA en la redacción, la importancia de la UX, la analítica web incorporada al trabajo diario, la redacción SEO y las tendencias más destacadas para incorporar a la práctica diaria para hacer un medio exitoso.

Esto se desarrollará en cuatro encuentros de dos horas, a razón de uno por semana. Intensivo, pero fácil de cursar.

Detalles del Programa

Destinado

A editores y directivos de medios, periodistas, comunicadores, diseñadores y programadores especializados en web, publicitarios, consultores, analistas, investigadores. Profesionales de la industria periodística y de comunicación, del marketing, negocios, diseño, sistemas y tecnologías. Estudiantes de Periodismo, Comunicación, Publicidad, Marketing, Ingenierías, Sistemas, Computación, Ciencia de Datos, Big Data, Analítica Web, Marketing Digital, especialistas en SEO, IA (Inteligencia Artificial), desarrollo de aplicaciones y servicios informáticos. Público en general.

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.

Contenidos

Módulo I. Los Medios Digitales de rama experimental al core-business. La infraestructura de la Sociedad de la Información y la brecha digital: cómo incide en el mercado. Estadísticas que importan. La conectividad y los tipos de contenido: audio / video en relación al ancho de banda. De los programas el diario impreso en las escuelas a nuevas capacitaciones para crear el hábito de lectura del medio, relación con la marca periodística y base para la generación de engagement. La evolución de las ediciones digitales de los diarios, sus diseños y funcionalidades. Las tendencias actuales en diseño de prensa digital y la importancia de la usabilidad y la UX. Nuevos hábitos de lectura en relación a los soportes móviles. El diseño en relación a la UX, legibilidad, comprensión y a los formatos publicitarios. La función de facilitar la lectura. El copy-paste y la generación de contenidos industriales. Infografías multimedia. Los nuevos formatos verticales. Innovación en las actualizaciones.

Módulo II. Gestión Editorial. La confianza y la credibilidad como base para la generación, retención y recirculación de audiencias. Índices actuales. Diferenciación en la percepción de los usuarios y las marcas periodísticas en las plataformas digitales. Nuevas narrativas verticales. La construcción de una noticia en digital. La estructura y las posibilidades que brinda el soporte aún por explotar. La utilización de elementos multimedia. La hipertextualidad y la interactividad empleada correctamente en los contenidos. La redacción multimedia y los estilos para el soporte digital. La traslación de audio y video a la web. La arquitectura de la Información y el SEO. La redacción SEO y el periodismo de calidad. El desafío de los nuevos criterios de Core Web Vitals de Google. La usabilidad y la navegabilidad. Percibiendo, pensando y concibiendo la UX. La centralidad de la experiencia de usuario en el soporte digital. Los CMS (Content Managers System) y la integración de equipos multidisciplinares en una redacción digital. El audio y video. Notas en audios. El podcast. Desarrollo de contenidos audiovisuales y nuevos formatos experimentales de video. La retención y el tiempo de usuario. Contenidos audiovisuales para Social Media.

Módulo III. El desarrollo de audiencia y la búsqueda del lector. Formatos experimentales. Las marcas periodísticas y la confianza de las audiencias. Las formas y la lógica de retención a desarrollar. Estrategias para escalar audiencias sobre el mercado hispanoparlante en su conjunto y su impacto en los modelos de ingreso por tráfico. Medios digitales especializados, los verticales. La escalabilidad de las audiencias y los verticales. Los contenidos evergreen. Estrategias de recirculación. Las métricas y el conocimiento profundo del lector / usuario. La cultura de los datos en las organizaciones periodísticas. La analítica web y el saber qué preguntarle a los datos. Las “nuevas métricas” y la retención. El mundo del newsletter: Diseño, funciones y usos. Mejores prácticas, recomendaciones y tips. Uso en las redacciones y para el freelance. Notificaciones push. La inteligencia artificial y el machine learning, desarrollos y aplicaciones. El big data, la IA y los desafíos futuros. Los usos de la IA en casos concretos. Social Media para medios. Formatos y estilos. Nuevas tendencias y mejores prácticas para CMs y la industria. El personal branding. La marca personal y las mejores prácticas en soporte digital.

Módulo IV: La sustentabilidad/sostenibilidad de los medios digitales y las empresas de comunicación. Los modelos de negocio para el soporte digital y la búsqueda de rentabilidad. Los muro de registro como base para la monetización y el data driven. Mejores prácticas. Las suscripciones y experiencias con paywalls. Perfil de un suscriptor. Las membresías. Los nuevos modelos de negocio como time walls. Los modelos híbridos y dinámicos basados en IA. La publicidad y la Experiencia de Usuario. Las métricas y formatos no intrusivos de publicidad. La publicidad programática. Hacia un branded content más atractivo y eficaz. La calidad periodística y el prestigio informativo como base para el engagement y la creación de un entorno prestigiante. La innovación en la cultura organizacional de los medios. Alianzas y complementariedad para el mundo digital. La diversificación de las fuentes de ingreso. La lógica del player que “toma todo”. El factor “cultural” para las suscripciones. Estrategias de pricing, estandarización y mejores prácticas. Claves para impulsar la conversión. La conversión y la última nota. Las regulaciones y los pagos de las big tech. El vínculo con el lector/usuario más allá del soporte y como centro de la industria periodística.

Actividades prácticas Optativas

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), lleva más de 20 años sobre la temática de las plataformas digitales. Se ha desempeñado como docente e Investigador en distintas universidades de España y la Argentina y ha impartido numerosos cursos y conferencias, en EEUU, Europa y Latinoamérica. 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 para las que brinda consultoría, capacitaciones y asesoramiento.