



Redacción informativa
y de entretenimiento
en web

**Máster en Periodismo
Digital y de Datos
2026-27**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Redacción informativa y de entretenimiento en web

Titulación: Máster en Periodismo Digital y de Datos

Curso Académico: 2026-27

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial/Virtual

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Isabel García Casado

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Habilidades y destrezas

- 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 sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- 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.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias generales

- Dominar el lenguaje oral y escrito en la lengua española, como fortaleza necesaria de un comunicador profesional.
- Dominar la compilación, discriminación y categorización de la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales tanto convencionales como digitales.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad especialmente en los procesos comunicativos que requieran un alto grado de competitividad y profesionalidad para su resolución.
- Manejar de manera avanzada las nuevas tecnologías de la comunicación, de indispensable dominio en el periodismo web.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo de forma eficaz, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación digital.
- Adquirir un compromiso ético en el trabajo dominando el ordenamiento jurídico de la información, aplicado especialmente a la práctica profesional del periodista web.

Competencias específicas

- Idear, planificar y redactar piezas informativas y de entretenimiento para medios digitales mediante la hipertextualidad y sabiendo aplicar los procedimientos y métodos avanzados requeridos en el proceso de posicionamiento web en buscadores.
- Comunicar la actualidad dominando el lenguaje propio de los medios de información y entretenimiento digitales.
- Dominar los fundamentos del periodismo digital para definir el estilo periodístico, estructura, géneros, técnicas, fuentes y condiciones que mejor presenten la información de actualidad.

- Elaborar contenidos periodísticos adaptados a su consumo a través de todo tipo de soportes y plataformas convergentes que incluyen la utilización de tecnologías virtuales, ofreciendo al usuario una experiencia de inmersión en el relato periodístico.
- Elaborar contenidos periodísticos y/o audiovisuales innovadores y versátiles, capaces de adaptarse a los diferentes medios de comunicación y los distintos soportes digitales o aplicaciones interconectadas.
- Realizar y producir entrevistas y reportajes informativos para medios digitales, respetando las características del entorno online.
- Manejar profesionalmente los gestores de contenido de las páginas web para aportar inmediatez a los procesos informativos, combinando la creación de textos periodísticos con la producción de vídeos y audios en tiempo real.

1.2. Resultados de aprendizaje

Conocimiento del periodismo digital y de la redacción adaptada a web. Creación y producción de contenidos para diferentes soportes y aplicaciones adaptados a plataformas convergentes que incluyen la utilización de tecnologías virtuales.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Fundamentos del periodismo digital, desde la redacción analógica a la redacción digital. Conocimiento de la redacción web tanto para prensa como para radio y televisión, teniendo en cuenta la capacidad hipertextual y las posibilidades de posicionamiento (SEO) que ofrece la Red. Conocimiento del uso de las redes sociales para usos informativos. Estrategias de modelos de negocio digital.

2.3. Contenido detallado

Modalidad presencial y a distancia

- *Presentación de la asignatura.*
- *Explicación de la Guía Docente.*

1. De prensa, radio y tv a la pantalla única

Del periodismo al periodismo digital.
De la convergencia de redacciones a la integración.
Hipertexto, interactividad, multimedia y policronismo
El mundo informativo de la pantalla única
Evolución de los dispositivos: hacia un mundo "first mobile"
Prosumidores: la nueva audiencia
El papel del periodista y sus funciones en el nuevo entorno digital

2. SEO: el nuevo código de escritura

El contenido es el rey y Google, el defensor del usuario
Google: bases de su funcionamiento
La dictadura de los algoritmos cambiantes
Core Web Vitals
SEO técnico y SEO redaccional
Herramientas para hallar palabras clave y tendencias de contenido
Discover: la nueva mina de oro
Cómo estar al día de los cambios de Google
IA y SEO: ¿enemigos o aliados?

3. Contenido “user centric”: el nuevo paradigma informativo

Fuentes informativas tradicionales y agenda setting
 Los medios y el fin de la unidireccionalidad
 Las nuevas formas de crear historias
 Cómo escuchar a la audiencia
 Las redes sociales, la nueva plaza pública
 Historias colaborativas con los lectores
 Medir y analizar: los datos de audiencia como fuente de información
 Scrum y las metodologías ágiles en el periodismo actual

4. Storytelling: usos y abusos en el mundo de la información y la comunicación

El poder de las historias y su uso en la actualidad
 El storytelling como herramienta en la economía de la atención
 Storytelling y periodismo: los relatos en el mundo de la información
 Newsmakers and storytellers: narradores en la redacción
 El storytelling en las noticias de última hora
 Storytelling y manipulación social: spin doctors
 El caso “Ashley’s story”
 Relatos corporativos y storytelling social: el formateo de la realidad

5. Géneros periodísticos y nuevas narrativas digitales

Los géneros en el periodismo digital
 Nuevos formatos digitales: Snowfall, primer reportaje multimedia
 El contenido 360 grados y la realidad virtual
 Formatos de storytelling interactivo
 Documentales interactivos o webdoc
 Narrativas del periodismo móvil

6. Redacción y nuevas tendencias del periodismo

Narración y redacción en el periodismo de datos
 Periodismo transmedia; la politextualidad de narraciones complementarias
 Newsgames, docujuegos y gamificación informativa
 Periodismo inmersivo y sus narrativas
 Los textos en vídeos y podcast: claves de un buen guión
 Medialabs: vanguardia e innovación en los medios

7. Modelos de negocio en periodismo digital

Modelos de negocio y origen de los ingresos
 El reto de los muros de pago
 Formatos publicitarios digitales
 Branded content, contenido de marca
 Diversificación de ingresos en las empresas informativas

8. Plataformas amplificadoras de audiencia

Redes sociales y sus usos informativos
 Branding y tráfico: las redes como creadoras de marca y generadoras de audiencia
 El lenguaje específico de las redes: redacción, micronarración y retórica
 Newsletters y boletines informativos: el renacimiento
 Notificaciones push: nuevas formas de llegar a la audiencia

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Modalidad presencial:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Redacción digital de periodismo especializado. Redactar noticias para medios digitales especializados a partir de formatos narrativos y aplicando las normas SEO y AEO que garanticen un buen posicionamiento de la pieza informativa en buscadores y en plataformas de IA.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Branded content como solución de negocio*. Elaboración de una estrategia de branded content aplicada a la solución de un problema de negocio y como formato de ingresos para un medio de comunicación.

Actividad Dirigida 3 (AD3): *Spin doctors informativos*. Estrategia de stoytelling político o corporativo: las narrativas digitales en la comunicación defensiva política y corporativa empresarial

Trabajo final: *Formatos y redacción 360 grados*. Elaboración en grupos de una pieza informativa 360 grados (texto, fotos, vídeo, pódcast...) con la inclusión obligatoria de al menos tres formatos de storytelling interactivo y nuevas narrativas visuales. Deberá ser editada en un medio digital con todas las características necesarias para obtener:

- El mejor posicionamiento posible en buscadores
- El mayor tiempo posible de permanencia en página del usuario
- La mayor afluencia posible de usuarios desde plataforma complementarias y
- Posibles palancas de generación de ingresos

Modalidad virtual:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Redacción digital de periodismo especializado*. Redactar noticias para medios digitales especializados a partir de formatos narrativos y aplicando las normas SEO y AEO que garanticen un buen posicionamiento de la pieza informativa en buscadores y en plataformas de IA.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Branded content como solución de negocio*

Estrategia de branded content aplicada a la solución de un problema de negocio y como formato de ingresos para un medio de comunicación

Trabajo final grupal:

Elaboración de una pieza informativa 360 grados (texto, fotos, vídeo, pódcast...) con la inclusión obligatoria de al menos tres formatos de storytelling interactivo y nuevas narrativas visuales. Deberá ser editada en un medio digital con todas las características necesarias para obtener:

- El mejor posicionamiento posible en buscadores
- El mayor tiempo posible de permanencia en página del usuario
- La mayor afluencia posible de usuarios desde plataforma complementarias y
- Posibles palancas de generación de ingresos

Cada grupo aportará, además, un vídeo explicando el trabajo realizado y argumentando las características que harán que cumpla esos objetivos.

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial

Clases de teoría y práctica: 27%. 27h. Presencialidad 100%

Trabajo personal del alumno: 50%. 50h. Presencialidad 0%

Tutorías: 10%. 10h. Presencialidad 50%.

Evaluación: 13%13h. Presencialidad 50%

Modalidad virtual

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40%. 40h. Presencialidad 1,3%

Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50%. 50h. Presencialidad 0%

Tutorías: 10%. 10h. Presencialidad 0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	50%

Modalidad virtual

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	10%
Trabajos, pruebas y proyectos a desarrollar	30%
Prueba final presencial	60%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	0%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	50%

Modalidad virtual

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	0%
Trabajos, pruebas y proyectos a desarrollar	30%
Prueba final presencial	60%

Convocatoria Extraordinaria: La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba final presencial extraordinaria y las calificaciones obtenidas por las actividades dirigidas en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5.

3.3 Restricciones**Calificación mínima.**

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

Asistencia.

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria. Esta pauta se aplica solo para la modalidad presencial.

Normas de escritura.

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

3.5. Uso de IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.

- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Varona, D. y Herrero, P. (2021). *Manual de periodismo digital avanzado*. Madrid: Instituto RTVE
- Cerezo, P. (2022) *Deconstruyendo los medios. Cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital*. Editorial Almuzara
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Storr, W. (2020). *La ciencia de contar historias. Por qué las historias nos hacen humanos y cómo contarlas mejor*. Madrid: Capitán Swing.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- López, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social.
- Olivares-Santamarina, J.P. y Gago, R. (coord.). (2021) *El branded content en la comunicación postdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: UOC Press

Bibliografía recomendada

- De Querol, R. (2023). *La gran fragmentación*. Barcelona: Arpa
- Newman, N. (2023). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism and University of Oxford. Disponible en https://drive.google.com/file/d/1DexAQIIWC8e1gChJk6lmyGJPWUZ2JOLv/view?usp=share_link
- Bell, E. (2017). *The platform press, how Silicon Valley reengineered journalism*. *Columbia Journalism Review*. Disponible en: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8R216ZZ>
- Carroll, M. (2015). *How Social Media Platforms Are Changing the Business of News*. *Mediashift*.
- McIntyre, L. (2018). *Posverdad*. Madrid: Cátedra
- Herrero, M. y Sierra, F. (2020). Evolución de los perfiles profesionales en los medios digitales. El caso de Atresmedia. En: M. Perlado, N. Grijalba (coord.) e H. Vivar (ed.). *Sociedad digital y empleabilidad en comunicación*. Salamanca: Comunicación Social.
- Salas, C. (2017). *Storytelling. La escritura mágica*. Madrid: Mirada Mágica.
- Renó, Denis et al. (2013). *Periodismo Transmedia: Miradas Múltiples*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. Colección Textos de Ciencias Humanas.
- Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Planeta.
- Bogost, Ian et al. (2010). *Newsgames. Journalism at play*. Massachusetts: The MIT Press
- Yuste, B. y Cabrera, M. (2014). *Emprender en Periodismo*. Barcelona: Editorial UOC.

Otros recursos:

- <http://www.fundeu.es>
- Informe del Grupo de Expertos de la Comisión Europea sobre Desinformación (2018):
Disponible en: http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271
- Informe del Parlamento Británico sobre Fake News
- Blog de Cristina Planchuelo: <https://www.calamoycran.com/blog/escribir-mejor/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Isabel García Casado
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctora en Periodismo, licenciada en Filología Hispánica y Master en Relaciones Internacionales
Correo electrónico	mgarccas@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid- San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Doctora en Periodismo, licenciada en Filología Hispánica y Master en Relaciones Internacionales. Tras más de 20 años de experiencia en medios y plataformas digitales, soy especialista en contenidos web, formatos digitales y nuevas narrativas, comunicación persuasiva oral y escrita y en marketing digital. Mi puesto actual en Vocento como directora de Marketing y Comunicación corrobora esos conocimientos y experiencia. En el terreno docente y académico, he colaborado con varias universidades como profesora en grados y masters de Comunicación Digital, E-Commerce y Marketing, y tanto en formato presencial como online. Tengo varios artículos publicados y continuo investigando. Soy también blogger y microinfluencer en Planesconhijos.com. Siempre guiada por la curiosidad y el deseo de aprender, en la actualidad me formo en IA aplicada a la enseñanza. Mi perfil completo en LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/isabelgcasado-marketing-comunicacion/