Universidad Rey Juan Carlos

GUÍA DOCENTE

Marketing de Productos Periodísticos: Posicionamiento y Analítica Web

MÁSTER U. EN PERIODISMO DIGITAL Y NUEVOS PERFILES PROFESIONALES

CURSO 2026-27

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 26/11/2026 12:48 | Hash: 687da8d1ea86408f8b106617ce55d0e3.

Fecha de publicación: 27-06-2026

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 26/11/2026 12:48 | Hash: 687da8d1ea86408f8b106617ce55d0e3.

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	1 curso, 2S semestre
Nº de créditos	3
Idioma en el que se imparte	Castellano

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 26/11/2026 12:48 | Hash: 687da8d1ea86408f8b106617ce55d0e3.

II.-Presentación

Con esta asignatura, las y los estudiantes podrán comprender los elementos claves del marketing digital aplicado a la creación de contenidos periodísticos. También sabrán identificar las diferentes fases para la creación de contenidos: planificación, estrategia y tácticas de comunicación, así como conocer las técnicas para gestionar contenidos en el entorno digital como Inbound marketing, Copywriting &SEO y el Social Media Management. Conocerán también el marco normativo que aplica en el entorno digital.

Aplicar los conceptos fundamentales del marketing digital para la creación de productos periodísticos les llevará a utilizar herramientas el SEO como herramienta para medir los objetivos establecidos vinculados a la creación de productos periodísticos, lo que les proporcionará la capacidad para la ideación, creación y difusión estratégica de contenidos de carácter periodístico, para realizar el seguimiento de los contenidos y para cambiar la estrategia para adaptarse a los gustos de los públicos

II.B-Presentación en inglés

With this course, students will be able to understand the key elements of digital marketing as applied to the creation of journalistic content. They will also learn to identify the different phases of content creation: planning, strategy, and communication tactics, as well as become familiar with techniques for managing content in the digital environment such as Inbound Marketing, Copywriting & SEO, and Social Media Management. They will also gain knowledge of the regulatory framework that applies in the digital environment. Applying the fundamental concepts of digital marketing to the creation of journalistic products will lead them to use tools like SEO to measure the objectives established in connection with the creation of journalistic content. This will provide them with the ability to ideate, create, and strategically distribute journalistic content, to monitor content performance, and to adjust strategies to align with audience preferences.

III.-Resultados de Aprendizaje

COM1. Conectar los contenidos del temario con la actualidad del periodismo digital de manera crítica e innovadora, a través de un trabajo periodístico preciso, responsable y sostenible.
COM6. Idear y establecer una planificación estratégica tanto de contenidos como de difusión de los mismos para públicos de interés específicos.
CON1. Identificar y contextualizar los hechos y fenómenos de la actualidad relacionados con el Periodismo digital, estableciendo interrelaciones con la problemática social, económica y ambiental, local y/o global.
CON2. Discernir las nuevas tendencias en periodismo digital, su conexión con futuras salidas profesionales en el ámbito del periodismo y/o la comunicación con especial atención a la integración transmedia de los contenidos periodísticos.
CON6. Conocer cómo se construyen contenidos y relatos periodísticos, cómo identificar a las audiencias sociales y construir un posicionamiento que les dé la mayor visibilidad posible.
HAB1. Fomentar el pensamiento crítico a través del análisis de la actualidad informativa y desarrollar la predisposición a la discusión crítica de ideas creativas.
HAB3. Experimentar con las herramientas de gestión de contenidos con relación al equipo propio y a otros equipos (Foros, redes sociales, plugins de Wordpress, etc.), y realizar una programación en redes y canales sociales para la creación y difusión de contenidos periodísticos.

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 26/11/2026 12:48 | Hash: 687da8d1ea86408f8b106617ce55d0e3.

IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

TEMA 1. Periodismo como producto o servicio

1.1. Contenidos periodísticos como producto
1.2. Conceptos afines: *Brand Journalism*, marketing de contenidos, *branded content*
1.3. Elementos clave del marketing de productos periodísticos: planificación, estrategia y tácticas de la competencia
1.4. Casos de éxito de medios nativos digitales

–

TEMA 2. Diseño del storytelling

2.1. Aproximación al *storytelling*
2.2. Cómo construir una historia
2.3. Tipología de *storytelling*
2.4. Posicionamiento
2.5. *Storytelling* transmedia y narrativas inmersivas (realidad aumentada, realidad virtual)

–

TEMA 3. Competencia online

3.1. Análisis del mercado
  3.1.1. Identificación y análisis de la competencia y los competidores
  3.1.2. Análisis de contenidos, medios y formatos
3.2. Definición de la estrategia de un producto periodístico

–

TEMA 4. Perfiles sociales

4.1. Público objetivo y técnicas de segmentación
4.2. Audiencias digitales
4.3. Construcción de comunidades en línea

–

TEMA 5. Inbound marketing

5.1. Marketing automatizado
5.2. Instrumentos del *inbound marketing*: *Buyer Journey*, *Buyer Persona*
5.3. Contenidos del embudo de conversión: TOFU, MOFU, BOFU y su evolución al loop
5.4. KPIs para medir la estrategia de *inbound marketing*
5.5. Automatización de marketing con herramientas como HubSpot o Mailchimp
5.6. Estrategias de fidelización y retención de audiencia

–

TEMA 6. Copywriting & SEO

6.1. SEO: conceptos, *keywords*, *link building*
6.2. Herramientas de analítica SEO
6.3. Redacción para voz y asistentes virtuales (*Voice SEO*)
6.4. Técnicas de escritura persuasiva aplicadas al periodismo
6.5. Posicionamiento enfocado a la inteligencia artificial y keyword research

–

TEMA 7. Social Media Management

7.1. Soportes y formatos en redes sociales
7.2. *Influencers*
7.3. Programación en *social media*
7.4. KPIs en *social media*
7.5. Gestión de crisis en redes sociales
7.6. Plataformas emergentes y tendencias

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 26/11/2026 12:48 | Hash: 687da8d1ea86408f8b106617ce55d0e3.

–

TEMA 8. Aspectos legales

8.1. Reglamento de Servicios Digitales (*Digital Services Act*, DSA)

8.2. Reglamento de Mercados Digitales (*Digital Markets Act*, DMA)

8.3. Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual

8.4. Derechos de autor y licencias en el entorno digital

8.5. Protección de datos y privacidad (RGPD)

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	**Descripción**
Asistencia a clases teóricas	15
Resolución de ejercicios, problemas, casos	2
Otras actividades	7
Presentaciones orales	2
Trabajos individuales	23
Prácticas	3
Trabajos colectivos	23

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 26/11/2026 12:48 | Hash: 687da8d1ea86408f8b106617ce55d0e3.

V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)	
Clases teóricas	15
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	4
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	3
Realización de pruebas	2
Tutorías académicas	2
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	4
Preparación de clases teóricas	5
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	20
Preparación de pruebas	20
Total de horas de trabajo del alumnado	75

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 10	Sesiones presenciales en el aula física.
Metodologías activas o de innovación docente	Semana 3 a Semana 10	Se propone un trabajo basado en la creación de un proyecto y en adaptación del mismo a un entorno laboral real.
Trabajos colectivos	Semana 3 a Semana 10	Las y los estudiantes resolverán los ejercicios de problemas y casos prácticos fuera del horario lectivo, y los entregar mediante la función "Tarea" del Aula Virtual. Los ejercicios serán revisados y comentados en clases presenciales en el aula física.
Trabajos individuales	Semana 5 a Semana 10	Las y los estudiantes resolverán ejercicios y problemas de análisis web.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 26/11/2026 12:48 | Hash: 687da8d1ea86408f8b106617ce55d0e3.

VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.
Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.
La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).
El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.
El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.
La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

1. Actividad evaluadora (EV6): PRESENTACIONES
•Nota mínima: NO
•Ponderación: 20%
•Periodo: Todo el curso.
•Contenido: Presentación y defensa oral del trabajo/proyecto final.
•NO revaluable
2. Actividad evaluadora (EV2): TRABAJOS Y PROYECTOS
•Nota mínima: NO
•Ponderación: 50%
•Periodo: Todo el curso
•Contenido: Creación de un proyecto de creación de contenidos propio.
•Revaluable.
3. Actividad evaluadora (EV4): DIARIOS DE CAMPO
•Nota mínima: 5
•Ponderación: 20%
•Periodo: Todo el curso
•Contenido: Evaluación continua del trabajo con presentación de diferentes prácticas y trabajos.
•Revaluable.
4. Actividad evaluadora (EV3) INFORMES/MEMORIAS DE PRÁCTICAS
•Nota mínima: NO
•Ponderación: 10%
•Periodo: Fecha específica a concretar (S9-S10 o periodo de exámenes)
•Contenido: Ejercicio práctico en aula informática.
•No revaluable.

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 26/11/2026 12:48 | Hash: 687da8d1ea86408f8b106617ce55d0e3.

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.
Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.
Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 26/11/2026 12:48 | Hash: 687da8d1ea86408f8b106617ce55d0e3.

VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2024) Marketing 6.0: the Future Is Immersive. Ed.: LID
Wu, Michael (2024) Advanced Digital Marketing Strategies for Ecommerce: 9 Mini Master Classes to Drive Sales, Build Loyalty, and Achieve Rapid Growth. Ed.: Lighthouse Media & Publications Inc
Rubio Ahumada, Fernando; Sánchez Muñoz, Salima (2023) Estrategias de Copy + Neuromarketing y SEO: Persuasión, posicionamiento y conversión. Ed.: Anaya Multimedia
Linda Saul¿te, Deniss Š¿eulovs (2023) Importance of news media branding in a contemporary media environment. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.* Volume 9, Issue 3. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100117.
Kelley, L.D.; Bartel Sheehan, K. (2022). Advertising Management in a Digital Environment. Text and Cases. Routledge
Chouaib Dakouan, M., &Redouane Benabdelouahed, M. (2019). Digital inbound marketing: particularities of business-tobusiness and business-to-customer strategies. In Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece, 2018 (pp. 119-128). Springer International Publishing.
Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs. outbound marketing: independent or complementary strategies. Expert Journal of Marketing, 7(1).
Formatos publicitarios IAB Spain: https://iabspain.es/formatos-publicitarios/ Ki, C. W. C., Cuevas, L. M.,
Chong, S. M., &Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102133.
Gorbatov S, Khapova SN and Lysova EI (2019) Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. Front. Psychol. 10:2662. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02662
Pulizzi, J. y Rose, R. (2017) *Killing Marketing*. NY: Mc Graw Hill.
Kingsnorth, Simon (2016). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Ed.: Kogan Page

Recursos web

IAB SPAIN: https://iabspain.es/
MOZ Blog: https://moz.com/blog
Podcasts: https://mkparadise.com/podcast-marketing-digital
Autocontrol: https://www.autocontrol.es/codigos-de-conducta/

Bibliografía complementaria

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	ESTHER MARTÍNEZ PASTOR
Correo electrónico	esther.martinez.pastor@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Madrid - Quintana
Categoría	Catedrático/a de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorias póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	3
Nº de Sexenios	3

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 26/11/2026 12:48 | Hash: 687da8d1ea86408f8b106617ce55d0e3.

Nº de Sexenios de transferencia	1
Nº de evaluaciones positivas Docentia	5
Nombre y apellidos	MARÍA ÁNGELES BLANCO RUIZ
Correo electrónico	mangeles.blanco@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Madrid - Quintana
Categoría	Profesor/a Permanente Laboral
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si
Horario de tutorías	Para consultar las tutorias póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	1
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docentia	2

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 26/11/2026 12:48 | Hash: 687da8d1ea86408f8b106617ce55d0e3.