

next EDUCACIÓN



Máster en Dirección de Comunicación
Corporativa y Marketing Digital

Asignatura

PRÁCTICAS PROFESIONALES

Curso 2025-2026

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Prácticas Profesionales

Semestre: Segundo

Tipo de asignatura: Obligatoria

Créditos ECTS: 12

Modalidad: Híbrido

Idioma de impartición: Castellano

II. PROFESORADO

Coordinadora: Yolanda Colías Llorente

Correo electrónico: yolanda.colias@nextcomunicacion.com

Tipo: Profesional especializada

Perfil profesional:

Especialista en gestión académica, orientación profesional y coordinación de prácticas externas en programas de educación superior vinculados a comunicación, empresa y marketing digital. Cuenta con experiencia en intermediación universidad-empresa y seguimiento de prácticas profesionales.

Coordinador: Manuel Campo Vidal

Correo electrónico: presidencia@nexteducacion.com

Tipo Doctor

Perfil profesional:

Doctor en Sociología (Economía Aplicada) por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona e ingeniero técnico en Electrónica Industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña. Ha dirigido y moderado los primeros debates electorales, 'Cara a Cara', en España. Presidente Emérito de la Academia de las Artes y las Ciencias de la Televisión, es director y docente del Instituto de Comunicación Empresarial (ICE) y presidente de Next Educación, donde dirige la Cátedra sobre Desinformación y sobre Recuperación de la España Despoblada.

III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Prácticas Profesionales tiene como finalidad facilitar la integración del estudiante en entornos profesionales reales vinculados a la comunicación corporativa, el marketing digital, la reputación, los medios y disciplinas afines.

La materia permite al alumnado aplicar de forma práctica los conocimientos, metodologías y competencias adquiridas durante el programa formativo, favoreciendo el contacto directo con dinámicas organizativas, proyectos reales y procesos profesionales propios del sector. Las prácticas constituyen un espacio de aprendizaje aplicado orientado al desarrollo de competencias técnicas, estratégicas y relacionales necesarias para el ejercicio profesional.

Durante el desarrollo de las prácticas, el estudiante participará en tareas relacionadas con comunicación corporativa, marketing digital, gestión de contenidos, organización de eventos, redes sociales, reputación corporativa, planificación estratégica y otras actividades vinculadas al ámbito de especialización del programa.

Asimismo, la asignatura fomenta la reflexión crítica sobre el desempeño profesional, la capacidad de adaptación a entornos organizativos y la adquisición de experiencia práctica alineada con las necesidades reales del mercado laboral.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias

- Capacidad para interpretar situaciones reales del entorno profesional, integrando información diversa y aplicando criterios estratégicos en la toma de decisiones. (Competencias Instrumentales)
- Capacidad para valorar de forma reflexiva la propia actuación profesional, identificando fortalezas, áreas de mejora y oportunidades de desarrollo. (Competencias Interpersonales)
- Capacidad para desarrollar tareas y responsabilidades en entornos profesionales reales o simulados, aplicando de forma integrada los conocimientos adquiridos a lo largo del programa. (Competencias Sistémicas)

Conocimientos

- Analizar el funcionamiento de las organizaciones y los entornos profesionales en el ámbito de la comunicación corporativa y el marketing digital, identificando sus dinámicas, procesos y estructuras.
- Explicar las estrategias, herramientas y metodologías aplicadas en contextos reales de comunicación y marketing, así como su relación con los objetivos organizativos y los públicos.
- Evaluar situaciones profesionales en el ámbito de la comunicación y el marketing digital, considerando problemas, oportunidades y necesidades comunicativas en función del contexto organizativo y del entorno digital.

Destrezas

- Valorar de manera crítica el propio desempeño en entornos profesionales, adaptándose a diferentes contextos organizativos y gestionando la comunicación de forma eficaz. (Plano subjetivo)
- Ejecutar tareas y actividades propias del ámbito de la comunicación corporativa y el marketing digital en contextos reales o simulados, aplicando herramientas y metodologías profesionales. (Plano psicomotor)

V. CONTENIDOS

1. Incorporación al entorno profesional
2. Participación en proyectos de comunicación y marketing
3. Análisis de estrategias comunicativas en contextos reales
4. Aplicación de herramientas y metodologías profesionales
5. Trabajo en equipo y dinámicas organizativas
6. Desarrollo de competencias profesionales
7. Elaboración de memoria de prácticas

VI. ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Modalidad	Horas
Aplicación de conceptos a situaciones reales en el desarrollo de prácticas en empresa, orientadas a la adquisición de competencias profesionales	Síncrona	120
Desarrollo de actividades prácticas basadas en proyectos vinculados al entorno profesional y al trabajo en empresa	Síncrona	60
Desarrollo de prácticas en empresa en entorno profesional real, incluyendo la ejecución de tareas, análisis y aprendizaje aplicado	Asíncrona	110
Seguimiento, orientación y apoyo académico durante el desarrollo de las prácticas en empresa mediante tutorías híbridas	Síncrona	10
TOTAL		300

VII. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Integración del estudiante en entornos profesionales reales o híbridos vinculados al ámbito de la comunicación corporativa y el marketing digital.
- Desarrollo de actividades profesionales mediante dinámicas de trabajo presenciales y virtuales adaptadas a entornos organizativos híbridos.
- Aprendizaje experiencial basado en la participación activa en proyectos y actividades desarrolladas en empresas e instituciones colaboradoras.
- Aplicación práctica de herramientas digitales, metodologías profesionales y procesos organizativos propios del sector.
- Utilización del campus virtual para el seguimiento académico, orientación profesional y entrega de documentación vinculada a las prácticas externas.
- Desarrollo de tareas relacionadas con comunicación corporativa, contenidos digitales, reputación, eventos, redes sociales y marketing en entornos híbridos de trabajo.
- Tutorías académicas síncronas y seguimiento personalizado del aprendizaje mediante herramientas digitales y sesiones presenciales.
- Elaboración de memoria de prácticas orientada a la reflexión crítica sobre el aprendizaje, desempeño profesional y adquisición de competencias.
- Trabajo autónomo orientado al análisis de situaciones profesionales, resolución de problemas y adaptación a dinámicas organizativas reales.

VIII. CRONOGRAMA

Temas	Periodo temporal
Asignación de empresa y tutor profesional	Semana 1
Incorporación al entorno profesional	Semana 2
Desarrollo de actividades y tareas profesionales	Semana 3-12
Seguimiento académico y tutorías	Durante todo el periodo
Elaboración de memoria de prácticas	Semana 13-14
Asignación de empresa y tutor profesional	Semana 1

Nota: La distribución temporal tiene carácter orientativo y podrá ajustarse en función del desarrollo académico del curso y de las necesidades docentes.

IX. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación teórica vinculada al contexto profesional del programa	20	20
Evaluación de las prácticas desarrolladas en empresa, incluyendo la memoria de prácticas y el seguimiento del desempeño	60	60
Evaluación del desempeño, implicación y adquisición de competencias en el entorno profesional	20	20

El profesor/a responsable de la asignatura podrá modificar la parte de la guía docente relativa al sistema de evaluación y su explicación únicamente durante los primeros quince días desde el inicio del semestre y previo acuerdo con los estudiantes.

La matrícula de la asignatura da derecho a dos convocatorias de evaluación, ordinaria y extraordinaria. La convocatoria extraordinaria tendrá como finalidad permitir al estudiante recuperar aquellas pruebas o actividades evaluables no superadas durante la convocatoria ordinaria, siempre que estas sean susceptibles de recuperación conforme a la planificación docente de la asignatura.

X. NORMAS ÉTICAS Y DE COMPORTAMIENTO ACADÉMICO

El estudiante deberá mantener un comportamiento profesional, ético y responsable durante el desarrollo de las prácticas, respetando las normas internas de la empresa o institución colaboradora, así como los principios de confidencialidad, responsabilidad y respeto profesional.

El alumnado deberá actuar conforme a criterios de honestidad profesional, evitando cualquier conducta que pueda afectar negativamente a la

organización, a los equipos de trabajo o a la imagen institucional del programa.

La memoria de prácticas deberá ser original y reflejar de forma veraz las actividades realizadas y las competencias desarrolladas durante el periodo formativo. La falsificación de información, el plagio o la utilización indebida de herramientas tecnológicas podrán implicar la calificación de suspenso y la aplicación de las medidas académicas correspondientes.

El uso de herramientas de inteligencia artificial generativa deberá limitarse a funciones de apoyo y nunca podrá sustituir la reflexión crítica ni la elaboración personal de la memoria académica. En caso de utilización de herramientas basadas en inteligencia artificial, el estudiante deberá indicarlo expresamente.

Asimismo, se espera del alumnado una actitud proactiva, respetuosa y colaborativa en el entorno profesional, manteniendo un adecuado comportamiento interpersonal y una correcta comunicación con tutores, compañeros y responsables de la organización.

XI. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Alles, M. (2020). Dirección estratégica de recursos humanos. Granica.
- Costa, J. (2020). El DirCom hoy. Costa Punto Com Editor.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing. Kogan Page.
- Villafañe, J. (2022). La buena reputación. Pirámide.

Bibliografía complementaria

- Dircom (2024). Anuario de la Comunicación.
- IAB Spain (2024). Estudios sobre marketing digital y comunicación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2021). Dirección de Marketing. Pearson.
- Puromarketing (2024). Tendencias en comunicación corporativa y marketing digital.
- Schein, E. (2018). Organizational Culture and Leadership. Wiley.