

next EDUCACIÓN



Máster en Dirección de Comunicación
Corporativa y Marketing Digital

Asignatura

**EL CONTEXTO DE LA SOCIEDAD DE LA
INFORMACIÓN Y LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN.**

Curso 2025-2026

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: El Contexto de la Sociedad de la Información y los Medios de Comunicación.

Semestre: Primero

Tipo de asignatura: Obligatoria

Créditos ECTS: 3

Modalidad: Presencial

Idioma de impartición: Castellano

II. PROFESORADO

Coordinador: Manuel Campo Vidal

Correo electrónico: presidencia@nexteducacion.com

Tipo (Licenciado, Doctor, DA, DAS): 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

Esta asignatura introduce al estudiante en el análisis del ecosistema mediático y digital contemporáneo, proporcionando una comprensión crítica de los cambios tecnológicos, económicos, políticos y culturales que configuran la actual Sociedad de la Información. La materia permite contextualizar los procesos de comunicación corporativa y marketing digital dentro de un entorno caracterizado por la transformación tecnológica, la convergencia mediática y la evolución de las audiencias.

A lo largo de la asignatura se abordarán los fundamentos de la digitalización, la concentración mediática, la transformación de la empresa informativa, los nuevos modelos de comunicación y los desafíos derivados de la desinformación, la ética profesional y la comunicación transmedia. Asimismo, se analizará la influencia de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública y en la reputación de organizaciones e instituciones.

La asignatura proporciona una base conceptual imprescindible para el desarrollo de materias posteriores vinculadas con la estrategia de comunicación, el

marketing digital, la reputación corporativa y la gestión de crisis, favoreciendo una visión crítica y estratégica del entorno comunicativo actual.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias

- Analizar de forma crítica el ecosistema mediático y digital, interpretando su evolución, estructura y efectos en la comunicación corporativa y el marketing.
- Comunicar y argumentar decisiones estratégicas relacionadas con la comunicación y los medios ante distintos perfiles profesionales, integrando perspectivas económicas, políticas y sociales.
- Diseñar enfoques estratégicos de comunicación adaptados al contexto mediático actual, incorporando criterios de innovación, transmedia y entorno digital.

Conocimientos

- Explicar el contexto de la Sociedad de la Información y el funcionamiento del sistema mediático, incluyendo la concentración de medios, los nuevos entornos digitales y los cambios en la empresa informativa.
- Analizar la relación entre los medios de comunicación, la empresa y los distintos grupos de interés, identificando dinámicas de poder, influencia, modelos de negocio y transformación digital del sector.
- Evaluar el impacto de las estrategias de comunicación, el transmedia, el lobby y las políticas públicas en la reputación, la legitimidad y la toma de decisiones en entornos organizativos y mediáticos.

Destrezas

- Cuestionar el papel de los medios de comunicación y las prácticas profesionales desde una perspectiva crítica, ética y deontológica. (Plano subjetivo)
- Ejecutar propuestas básicas de comunicación y contenidos transmedia adaptados a distintos entornos mediáticos y objetivos organizacionales. (Plano psicomotor)

V. CONTENIDOS

1. Contexto general de la Sociedad de la Información
2. Concentración mediática y mapa de la comunicación
3. La relación entre los medios de comunicación y la empresa
4. Cambio estructural de la empresa informativa
5. Comunicación digital, nuevos medios y retos del sector
6. Casos de estudio de marketing y marketing digital
7. Lobby y Public Policy
8. Transmedia
9. Deontología profesional
10. Taller de emprendimiento e innovación

VI. ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Modalidad	Horas
Sesiones expositivas en aula orientadas a la transmisión de contenidos teóricos del programa	Presencial	20
Resolución y análisis de casos prácticos en aula orientados a la aplicación de los conocimientos adquiridos	Presencial	20
Trabajo individual del estudiante orientado al estudio, lectura de materiales y desarrollo de actividades	Asíncrona	22
Actividades colaborativas en aula orientadas al aprendizaje conjunto y la aplicación práctica de contenidos	Presencial	5
Sesiones de seguimiento, orientación y apoyo académico al estudiante	Presencial	3
Participación en seminarios y sesiones con profesionales orientadas al refuerzo de conocimientos	Presencial	5
TOTAL		75

VII. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Clases magistrales orientadas a la explicación de contenidos teóricos y análisis del contexto mediático y digital actual.
- Resolución de casos prácticos vinculados a comunicación corporativa, marketing digital y transformación mediática.
- Aprendizaje basado en el análisis crítico de situaciones reales, tendencias y fenómenos de actualidad.
- Debates académicos orientados al desarrollo de pensamiento crítico y argumentación profesional.
- Actividades colaborativas y dinámicas grupales para el diseño y análisis de estrategias de comunicación.
- Seminarios y masterclass impartidos por profesionales y expertos del sector.
- Tutorías académicas individuales y grupales destinadas al seguimiento del aprendizaje y orientación del estudiante.
- Trabajo autónomo del estudiante mediante lecturas, análisis de contenidos y desarrollo de actividades prácticas.

VIII. CRONOGRAMA

Temas	Periodo temporal
Tema 1. Contexto general de la Sociedad de la Información	Semana 1
Tema 2. Concentración mediática y mapa de la comunicación	Semana 1
Tema 3. Relación entre medios y empresa	Semana 2
Tema 4. Cambio estructural de la empresa informativa	Semana 2
Tema 5. Comunicación digital y nuevos medios	Semana 3
Tema 6. Casos de estudio de marketing y marketing digital	Semana 3
Tema 7. Lobby y Public Policy	Semana 4
Tema 8. Transmedia	Semana 4
Tema 9. Deontología profesional	Semana 5
Tema 10. Taller de emprendimiento e innovación	Semana 5

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
Prueba objetiva de evaluación de conocimientos	40	40
Desarrollo de trabajos prácticos individuales y grupales	30	30
Participación activa en debates, análisis de casos y actividades colaborativas	20	20
Asistencia y participación en seminarios y sesiones profesionales	10	10

El sistema de evaluación podrá incorporar actividades de evaluación continua, orientadas a verificar la adquisición progresiva de competencias, conocimientos y destrezas previstas en la asignatura. La evaluación será coherente con las actividades formativas desarrolladas y con los resultados de aprendizaje establecidos en la guía docente.

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.

El sistema de evaluación de una asignatura impartida por más de un profesor/a deberá ser homogéneo, manteniendo criterios y objetivos equivalentes entre los distintos grupos y modalidades de impartición. Asimismo, la calificación final será considerada globalmente en relación con el conjunto de actividades evaluables

desarrolladas durante el curso.

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 ético y responsable durante el desarrollo de la asignatura, respetando los principios de integridad académica, honestidad intelectual y autoría original en todas las actividades formativas y evaluables.

Se considerará plagio la copia total o parcial de obras, documentos, publicaciones, recursos digitales o trabajos de terceros sin la correspondiente cita o referencia bibliográfica. Asimismo, se considerará conducta académica inadecuada la presentación de trabajos elaborados por otras personas o reutilizados de cursos anteriores sin autorización expresa del profesorado.

El uso de herramientas de inteligencia artificial generativa podrá permitirse únicamente cuando el profesorado lo autorice expresamente y siempre como herramienta de apoyo complementaria. En cualquier caso, el estudiante será plenamente responsable de la originalidad, veracidad, calidad académica y adecuación ética de los contenidos presentados.

El alumnado deberá identificar y citar adecuadamente el uso de herramientas basadas en inteligencia artificial cuando estas hayan sido utilizadas en procesos de búsqueda de información, apoyo a la redacción, generación de contenidos o elaboración de materiales académicos.

La detección de plagio, fraude académico, falsificación de evidencias o uso inadecuado de herramientas tecnológicas podrá suponer la calificación de suspenso en la actividad o asignatura, sin perjuicio de otras medidas académicas que pudieran derivarse conforme a la normativa interna del centro.

Asimismo, se espera del alumnado una actitud respetuosa y profesional en el aula, en las actividades académicas y en las interacciones con profesores, compañeros y profesionales invitados.

XI. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Álvarez, Jesús Timoteo (1987). Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo. Barcelona: Editorial Ariel.
- Castells, Manuel (1998). La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza.
- Mayoral, Javier (2013). Redacción Periodística. Medios, géneros y formatos. Madrid: Editorial Síntesis.
- Magallón Rosa, Raúl (2023). Updating News. Información y democracia. Madrid: Ediciones Pirámide.

Bibliografía complementaria

- Garriga, M., Ruiz-Incertis, R. y Magallón-Rosa, R. (2024). Artificial intelligence, disinformation and media literacy proposals around deepfakes. Observatorio (OBS*), 18(5).
- Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2008). Sistemas mediáticos comparados. Barcelona: Hacer Editorial.
- Magallón-Rosa, R. (2023). “(Des)información y democracia”. Telos.
- Martínez Albertos, José Luis (1991). Curso General de Redacción Periodística. Madrid: Paraninfo.
- Casinos, Xavier (2013). El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos. Barcelona: Editorial UOC.