

next EDUCACIÓN



Máster en Dirección de Comunicación
Corporativa y Marketing Digital

Asignatura

**INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN
CORPORATIVA Y MARKETING DIGITAL**

Curso 2024-2025

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Introducción a la Comunicación Corporativa y Marketing Digital

Semestre: Primero

Tipo de asignatura: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Modalidad: Online

Idioma de impartición: Castellano

II. PROFESORADO

Coordinadora: Esther Ruiz Moya

Correo electrónico: esther.ruiz@nexteducacion.com

Tipo: Licenciada. Profesional especializada

Perfil profesional:

Especialista en comunicación corporativa, marketing digital y estrategia empresarial. Cuenta con experiencia docente e investigadora en branding, comunicación estratégica y transformación digital aplicada a organizaciones públicas y privadas.

III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Introducción a la Comunicación Corporativa y Marketing Digital proporciona una visión general de los fundamentos estratégicos de la comunicación corporativa, la publicidad y el marketing digital en el entorno empresarial contemporáneo.

La materia introduce al estudiante en los principales conceptos, herramientas y dinámicas que configuran la comunicación organizacional y el marketing digital, analizando el papel estratégico de la comunicación en la construcción de marca, reputación y posicionamiento corporativo.

A lo largo de la asignatura se abordarán cuestiones relacionadas con la función del director de comunicación (Dircom), la planificación básica de acciones comunicativas y publicitarias, la regulación publicitaria y la evolución del marketing en entornos digitales. Asimismo, se trabajarán casos prácticos y dinámicas de análisis vinculadas a campañas, mensajes y estrategias de comunicación aplicadas al contexto empresarial.

La asignatura combina fundamentos conceptuales, análisis crítico y actividades prácticas desarrolladas en entorno virtual, favoreciendo el desarrollo de competencias orientadas a la comprensión estratégica de la comunicación corporativa y el marketing digital.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias

- Analizar e interpretar los elementos básicos de la comunicación corporativa, la publicidad y el marketing digital, comprendiendo su función en la organización. (Competencias Instrumentales)
- Analizar y valorar mensajes y estrategias de comunicación desde una perspectiva crítica, comunicándose de forma eficaz y actuando con responsabilidad ética. (Competencias Interpersonales)
- Integrar los conocimientos adquiridos para proponer acciones básicas de comunicación corporativa y marketing digital adaptadas a distintos contextos organizativos. (Competencias Sistémicas)

Conocimientos

- Analizar los fundamentos de la comunicación corporativa y el marketing digital, identificando sus funciones, herramientas y su integración en el entorno empresarial.
- Explicar el rol del director de comunicación (Dircom) y su relación con la estrategia empresarial, así como los principios básicos de la publicidad y el marketing.
- Evaluar el marco normativo de la publicidad y la adecuación de las acciones comunicativas a los principios legales y éticos en entornos digitales y organizativos.

Destrezas

- Cuestionar planteamientos y decisiones publicitarias en función de datos, audiencias y objetivos de negocio. (Plano subjetivo)
- Ejecutar acciones básicas de comunicación y marketing digital en casos prácticos. (Plano psicomotor)

V. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Introducción a la Comunicación Corporativa y al Marketing Digital
2. Introducción a la comunicación corporativa y marketing digital
3. Los directores de comunicación
4. Introducción a la Publicidad y al Marketing – Parte I
5. Introducción a la Publicidad y al Marketing – Parte II
6. Regulación publicitaria
7. Foro de debate
8. Caso práctico 1
9. Caso práctico 2

VI. ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Tipo de modalidad	Horas dedicación
Sesiones en directo a través del campus virtual orientadas a la transmisión de contenidos teóricos de comunicación corporativa y marketing digital	Síncrona	20
Resolución y análisis de casos prácticos vinculados a estrategias de comunicación y marketing digital en sesiones virtuales	Síncrona	30
Estudio individual, lectura de materiales, desarrollo de actividades y participación en foros del campus virtual	Asíncrona	60
Actividades colaborativas orientadas al análisis y diseño de acciones de comunicación y marketing	Síncrona	15
Seguimiento, orientación y apoyo académico en sesiones virtuales	Síncrona	10
Participación en seminarios y masterclass impartidas en formato virtual	Síncrona	15
TOTAL		150

VII. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Sesiones virtuales síncronas orientadas al análisis de los fundamentos de la comunicación corporativa y el marketing digital.
- Desarrollo de actividades online de análisis y resolución de casos prácticos relacionados con publicidad, comunicación estratégica y marketing digital.
- Aprendizaje basado en problemas y dinámicas de trabajo colaborativo desarrolladas mediante herramientas digitales y campus virtual.
- Utilización del campus virtual para el acceso a materiales docentes, recursos multimedia, actividades académicas y seguimiento del aprendizaje.
- Desarrollo de ejercicios prácticos relacionados con comunicación corporativa, regulación publicitaria y marketing digital aplicados a contextos organizativos reales.
- Participación en foros académicos y actividades colaborativas orientadas al análisis crítico de campañas, mensajes y estrategias de comunicación.
- Participación en seminarios y masterclass impartidas por profesionales especializados en comunicación corporativa, branding y marketing digital.
- Tutorías académicas síncronas y seguimiento personalizado mediante herramientas digitales.
- Trabajo autónomo orientado al análisis crítico, investigación y elaboración de propuestas básicas de comunicación y marketing digital.

VIII. CRONOGRAMA

I.

Temas	Periodo temporal
Tema 1. Introducción a la comunicación corporativa y marketing digital	Semana 1
Tema 2. Dirección de comunicación y estrategia corporativa	Semana 2
Tema 3. Publicidad y marketing	Semana 3
Tema 4. Regulación publicitaria	Semana 4
Tema 5. Foro de debate y casos prácticos	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
Evaluación teórica mediante prueba objetiva orientada a medir la adquisición de conocimientos	25	25
Desarrollo de trabajos prácticos individuales orientados al análisis y aplicación de los contenidos del programa	45	45
Evaluación continua de la participación, implicación y seguimiento del estudiante en el entorno virtual	30	30

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

- Argenti, P. (2021). Corporate Communication. McGraw-Hill.
- Costa, J. (2020). El DirCom hoy. Costa Punto Com Editor.
- Kotler, P. y Keller, K. (2021). Dirección de Marketing. Pearson.
- Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing. Kogan Page.
- Villafañe, J. (2022). La buena reputación. Pirámide.

Bibliografía complementaria

- Aaker, D. (2020). Building Strong Brands. Free Press.
- Dircom (2024). Anuario de la Comunicación.
- IAB Spain (2024). Estudios sobre marketing digital y publicidad online.
- Scheinsohn, D. (2019). Comunicación estratégica. Granica.
- Xifra, J. (2020). Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas. UOC.