

next EDUCACIÓN



Máster en Dirección de Comunicación Corporativa y Marketing Digital

Asignatura

**ESTRATEGIA Y DISEÑO DEL PLAN DE
MARKETING DIGITAL. ESTRATEGIAS
NARRATIVAS DE MARCA: BRAND CONTENT,
TRANSMEDIA, STORYTELLING, METAVERSO E
INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

Curso 2024-2025

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Estrategia y Diseño del Plan de Marketing Digital. Estrategias narrativas de marca: Brand Content, Transmedia, Storytelling, Metaverso e Inteligencia Artificial

Semestre: Primero

Tipo de asignatura: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Modalidad: Virtual

Idioma de impartición: Castellano

II. PROFESORADO

Coordinadora: María José Pizcueta Torino

Correo electrónico: pepa.pizcueta@nexteducacion.com

Tipo: Graduada. Profesional especializada

Perfil profesional:

Especialista en comunicación digital, marketing estratégico y narrativas de marca. Cuenta con experiencia en el diseño de estrategias digitales, branded content, social media, marketing de contenidos y planificación de comunicación en entornos digitales y transmedia. Su actividad profesional se desarrolla en ámbitos relacionados con el posicionamiento de marca, la gestión de contenidos, la comunicación digital y el desarrollo de estrategias orientadas a la construcción de comunidades y audiencias.

III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Estrategia y Diseño del Plan de Marketing Digital. Estrategias narrativas de marca: Brand Content, Transmedia, Storytelling, Metaverso e Inteligencia Artificial aborda el diseño estratégico de planes de marketing digital y el desarrollo de narrativas de marca adaptadas al ecosistema digital contemporáneo.

La materia proporciona una visión integral de las estrategias de comunicación digital, branding y contenidos, analizando el papel del storytelling, el brand content y las narrativas transmedia en la construcción de identidad, posicionamiento y vinculación emocional con las audiencias.

Asimismo, se estudian herramientas y metodologías vinculadas al social media marketing, el email marketing, los social ads y la planificación estratégica de contenidos digitales. Del mismo modo, se analiza el impacto de la inteligencia artificial y de nuevos entornos digitales como el metaverso en la comunicación de marca y en las estrategias de marketing digital.

La asignatura combina fundamentos conceptuales, análisis estratégico y resolución de casos prácticos desarrollados en entorno online, favoreciendo el

desarrollo de competencias orientadas al diseño de estrategias digitales y narrativas de marca innovadoras adaptadas a las nuevas formas de interacción y consumo digital.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias

- Analizar e interpretar los elementos del marketing digital y las estrategias narrativas de marca, comprendiendo su función en la construcción de la identidad y posicionamiento de la organización. (Competencias Instrumentales)
- Analizar y valorar contenidos y estrategias digitales, comunicándose de forma eficaz y considerando su impacto en los distintos públicos. (Competencias Interpersonales)
- Analizar y valorar contenidos y estrategias digitales, comunicándose de forma eficaz y considerando su impacto en los distintos públicos. (Competencias Sistémicas)

Conocimientos

- Analizar los elementos del plan de marketing digital, identificando sus fases, herramientas y canales, así como las estrategias de social media, email marketing y social ads.
- Explicar las estrategias narrativas de marca, incluyendo storytelling, brand content y transmedia, y su aplicación en entornos digitales y sociales.
- Evaluar la coherencia y eficacia de las estrategias de marketing digital y narrativas de marca, considerando el uso de la Inteligencia Artificial y los nuevos entornos digitales como el metaverso.

Destrezas

- Valorar la coherencia y creatividad de las estrategias de marketing digital y narrativas de marca, considerando su impacto en la audiencia y en la construcción de marca. (Plano subjetivo)
- Utilizar herramientas de planificación y análisis para diseñar propuestas de marketing digital y estrategias de contenido en casos prácticos. (Plano psicomotor)

V. CONTENIDOS

1. Estrategia y Diseño del Plan de Marketing Digital - Parte I y Parte II
2. Email marketing -
3. El storytelling como estrategia de crecimiento -
4. Estrategia y Diseño del Plan de Marketing Digital -Masterclass
5. ¿Qué es la Inteligencia Artificial?
6. Plan de Social Media Marketing
7. Plan Social Media

8. Introducción a los Social Ads
9. Brand Content
10. Transmedia
11. Estrategia narrativas de marca: Storytelling y Metaverso
12. Foro de debate
13. Caso Práctico

I. ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Modalidad	Horas
Sesiones en directo a través del campus virtual orientadas a la transmisión de contenidos teóricos del programa	Síncrona	20
Resolución y análisis de casos prácticos en entorno virtual orientados a la aplicación de los conocimientos adquiridos	Síncrona	30
Trabajo individual del estudiante orientado al estudio, lectura de materiales, desarrollo de actividades y participación en foros del campus virtual	Asíncrona	60
Actividades colaborativas en entorno virtual orientadas al aprendizaje conjunto y la aplicación práctica de contenidos	Síncrona	15
Sesiones de seguimiento, orientación y apoyo académico al estudiante en entorno virtual	Síncrona	10
Participación en seminarios y masterclass orientadas al refuerzo, actualización y aplicación práctica de conocimientos	Síncrona	15
TOTAL		150

II. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Sesiones virtuales síncronas orientadas al diseño estratégico de planes de marketing digital y estrategias narrativas de marca.
- Desarrollo de actividades online de análisis y resolución de casos prácticos relacionados con social media, storytelling, brand content y estrategias digitales.
- Aprendizaje basado en proyectos orientados al diseño de estrategias de comunicación digital, contenidos y posicionamiento de marca.
- Utilización del campus virtual para el acceso a materiales docentes, recursos multimedia, actividades académicas y seguimiento del aprendizaje.
- Desarrollo de ejercicios prácticos relacionados con email marketing, social ads, planificación estratégica y herramientas de comunicación digital.
- Participación en foros académicos y actividades colaborativas orientadas al análisis crítico de campañas, contenidos digitales y estrategias transmedia.
- Participación en seminarios y masterclass impartidas por profesionales especializados en branding, narrativas digitales, inteligencia artificial y marketing digital.
- Tutorías académicas síncronas y seguimiento personalizado mediante herramientas digitales.

- Trabajo autónomo orientado al análisis crítico, investigación y elaboración de propuestas estratégicas de comunicación y marketing digital.

III. CRONOGRAMA

Temas	Periodo temporal
Estrategia y Diseño del Plan de Marketing Digital (Parte I y II)	Semana 1
Email Marketing	Semana 2
Storytelling como estrategia de crecimiento	Semana 3
Masterclass: Estrategia y Diseño del Plan de Marketing Digital	Semana 4
Inteligencia Artificial	Semana 5
Plan de Social Media Marketing	Semana 6
Plan Social Media	Semana 7
Introducción a los Social Ads	Semana 8
Brand Content	Semana 9
Transmedia	Semana 10
Storytelling y Metaverso	Semana 11
Foro de debate	Semana 12
Caso práctico	Semana 13

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

IV. 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

- Aaker, D. (2020). Building Strong Brands. Free Press.
- Jenkins, H. (2020). Cultura transmedia. Gedisa.
- Kotler, P. y Keller, K. (2021). Dirección de Marketing. Pearson.
- Pulizzi, J. (2019). Epic Content Marketing. McGraw-Hill.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2022). El Plan de Marketing Digital en la práctica. ESIC Editorial.
- Scolari, C. (2018). Narrativas transmedia. Deusto.
- Salmon, C. (2019). Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Península.

Bibliografía complementaria

- Google Analytics Academy (2024). Google Analytics Certification Resources.
- IAB Spain (2024). Estudio anual de redes sociales y medios digitales.
- Kaushik, A. (2020). Web Analytics 2.0. Sybex.
- Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy. Kogan Page.
- Puromarketing (2024). Tendencias en marketing digital y social media.