

next EDUCACIÓN



Máster en Dirección de Comunicación  
Corporativa y Marketing Digital

Asignatura

**ESCRITURA PROFESIONAL Y  
ESTRATEGIA NARRATIVA DE MARCA**

Curso 2024-2025

## I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Escritura Profesional y Estrategia Narrativa de Marca

Semestre: Segundo

Tipo de asignatura: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Modalidad: Híbrida

Idioma de impartición: Castellano

## II. PROFESORADO

Coordinador: Orlando D'Ádamo

Correo electrónico: info@nexteducacion.com

Tipo: Doctor / profesional especializado

Profesor/a: Rocío Álvarez de Albizuri

Correo electrónico: info@nexteducacion.com

Tipo: Profesional especializada

Profesor/a: Alberto Fandos

Correo electrónico: info@nexteducacion.com

Tipo: Profesional especializado

## III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Escritura Profesional y Estrategia Narrativa de Marca tiene como finalidad desarrollar las competencias necesarias para diseñar, redactar y gestionar contenidos estratégicos en entornos corporativos, institucionales y digitales.

La materia aborda los principales géneros de escritura profesional utilizados en la comunicación organizacional, incluyendo informes, resúmenes ejecutivos, correspondencia profesional, notas de prensa, comunicados y contenidos digitales orientados a distintos públicos y canales de comunicación.

Asimismo, la asignatura profundiza en el diseño de narrativas de marca capaces de generar posicionamiento, diferenciación y conexión emocional con las audiencias mediante estrategias de storytelling, branded content y comunicación transmedia.

A lo largo del curso se trabajarán técnicas de redacción adaptadas al entorno digital, criterios de optimización SEO, planificación de contenidos, análisis de métricas y construcción de relatos corporativos coherentes con la identidad y los objetivos estratégicos de las organizaciones.

La asignatura combina fundamentos conceptuales, análisis de casos y actividades aplicadas orientadas a la creación de contenidos capaces de fortalecer la

reputación, la visibilidad y la relación de las marcas con sus públicos.

#### **IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

##### **Competencias**

- Aplicar criterios profesionales de claridad, coherencia, estructura y adecuación al medio en la elaboración de documentos corporativos y contenidos informativos.
- Desarrollar propuestas narrativas innovadoras orientadas al posicionamiento diferencial de marcas en entornos digitales y transmedia.
- Trasladar principios de escritura estratégica a la producción de piezas comunicativas reales con objetivos medibles de impacto y difusión.

##### **Conocimientos**

- Analizar las características estructurales, estilísticas y funcionales de los géneros de escritura profesional y de los formatos informativos dirigidos a medios y entornos digitales.
- Sintetizar información compleja para transformarla en relatos de marca coherentes mediante estrategias de storytelling, transmedia y branded content.
- Evaluar la eficacia comunicativa y el potencial de posicionamiento de los contenidos producidos en función de su difusión, impacto y métricas de rendimiento.

##### **Destrezas**

- Comunicar contenidos profesionales y narrativas de marca en función de objetivos corporativos y públicos estratégicos.
- Ejecutar piezas de escritura profesional y contenidos digitales aplicando criterios de posicionamiento y estrategia narrativa.

#### **V. CONTENIDOS**

1. Elaboración de informes
2. Resúmenes ejecutivos
3. Correspondencia profesional
4. Cartas de presentación y CV
5. La nota de prensa y los comunicados
6. Distribución y envío de notas de prensa y comunicados
7. Medición de la repercusión
8. Redacción profesional de contenidos digitales
9. Redacción e implementación de acciones SEO para enriquecer el texto
10. Planificación de expresiones clave para su posicionamiento en buscadores
11. Estadísticas del sitio web con Google Analytics
12. Las narrativas comunicativas aplicadas a la marca
13. Transmedia: procesos narrativos en múltiples plataformas, soportes y canales
14. El Storytelling como potenciador de las emociones

- 15. La conexión marca-consumidor: Branded Content
- 16. Comunicar desde la realidad virtual

## VI. ACTIVIDADES FORMATIVAS

| Actividad formativa   | Modalidad  | Horas      |
|---|------------|------------|
| Sesiones expositivas en aula orientadas a la transmisión de contenidos teóricos del programa            | Presencial | 15         |
| Sesiones en directo en entorno virtual orientadas al refuerzo de contenidos                             | Síncrona   | 7          |
| Resolución de casos prácticos en aula orientados a la aplicación de los conocimientos                   | Presencial | 20         |
| Resolución de casos en sesiones virtuales en directo  | Síncrona   | 13         |
| Trabajo individual orientado al estudio, desarrollo de actividades y participación en el campus virtual | Asíncrona  | 60         |
| Actividades colaborativas orientadas a la aplicación práctica de contenidos                             | Síncrona   | 10         |
| Seguimiento, orientación y apoyo académico al estudiante  | Síncrona   | 10         |
| Participación en seminarios y sesiones con profesionales  | Presencial | 15         |
| <b>TOTAL</b>  |            | <b>150</b> |

## VII. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Clases expositivas orientadas a la transmisión de conocimientos y fundamentos de la escritura profesional y la estrategia narrativa de marca.
- Resolución de casos prácticos relacionados con la comunicación corporativa, la elaboración de contenidos y la construcción de narrativas de marca.
- Desarrollo de actividades individuales orientadas a la redacción profesional de documentos corporativos y contenidos digitales.
- Aplicación práctica de técnicas de comunicación, storytelling, branded content y narrativas transmedia.
- Actividades colaborativas dirigidas al análisis, diseño y evaluación de estrategias de contenidos.
- Talleres orientados a la elaboración de notas de prensa, comunicados y piezas de comunicación digital.
- Utilización de herramientas de posicionamiento y analítica digital aplicadas a la gestión de contenidos.
- Seminarios y sesiones impartidas por profesionales especializados en comunicación corporativa y marketing digital.
- Tutorías académicas individuales y grupales para el seguimiento y orientación del aprendizaje.

## VIII. CRONOGRAMA

| Tema   | Contenidos  | Periodo temporal |
|--|---|------------------|
| <b>Tema 1. Escritura profesional y documentación corporativa</b> | Elaboración de informes. Resúmenes ejecutivos. Correspondencia profesional. Cartas de presentación y CV.  | Semanas 1-2      |
| <b>Tema 2. Comunicación informativa y relación con medios</b>    | La nota de prensa y los comunicados. Distribución y envío de notas de prensa y comunicados. Medición de la repercusión.   | Semanas 3-4      |
| <b>Tema 3. Redacción digital y posicionamiento de contenidos</b> | Redacción profesional de contenidos digitales. Redacción e implementación de acciones SEO para enriquecer el texto. Planificación de expresiones clave para su posicionamiento en buscadores. Estadísticas del sitio web con Google Analytics.                          | Semanas 5-6      |
| <b>Tema 4. Narrativa de marca y comunicación inmersiva</b>       | Las narrativas comunicativas aplicadas a la marca. Transmedia: procesos narrativos en múltiples plataformas, soportes y canales. El Storytelling como potenciador de las emociones. La conexión marca-consumidor: Branded Content. Comunicar desde la realidad virtual. | Semanas 7-8      |

**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 de conocimientos                               | 20%                | 20%                |
| Desarrollo de trabajos prácticos orientados a la aplicación de los contenidos del programa | 40%                | 40%                |
| Exposición y presentación de trabajos realizados individualmente o en grupo                | 25%                | 25%                |
| Participación activa en actividades, debates y sesiones formativas                         | 15%                | 15%                |

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

- Cassany, D. (2006). *La cocina de la escritura*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978-84-339-1392-0.
- Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Empresa Activa. ISBN: 978-84-92452-83-5.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. ISBN: 978-84-234-1336-2.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península. ISBN: 978-84-9942-492-7.
- Miller, D. (2018). *Cómo construir una StoryBrand*. Barcelona: Empresa Activa. ISBN: 978-84-17568-07-8.

### Bibliografía complementaria

- Handley, A. (2016). *Everybody Writes. Guía práctica para crear contenidos ridículamente buenos*. Madrid: Anaya Multimedia. ISBN: 978-84-415-3837-5.
- Berger, J. (2016). *Contagioso. Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 978-84-9875-420-9.
- Kawasaki, G. (2012). *El arte de cautivar*. Madrid: Gestión 2000. ISBN: 978-84-9875-245-8.
- Guber, P. (2012). *Storytelling para el éxito*. Barcelona: Empresa Activa. ISBN: 978-84-92452-97-2.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad*. Madrid: LID Editorial. ISBN: 978-84-18709-39-5.

### Recursos digitales recomendados

- Google. *Google Analytics Academy*. Disponible en: <https://analytics.google.com>
- Google. *Guía SEO para principiantes*. Disponible en: <https://developers.google.com/search>
- IAB Spain. *Estudios anuales de Marketing Digital y Contenidos*.