

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: Presencial

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 orientadas a la transmisión de contenidos teóricos	Presencial	30
Resolución y análisis de casos prácticos orientados a la aplicación de conocimientos	Presencial	35
Trabajo individual orientado al estudio, lectura de materiales y desarrollo de actividades	Asíncrona	45
Actividades colaborativas orientadas al aprendizaje conjunto y la aplicación práctica	Presencial	15
Seguimiento, orientación y apoyo académico al estudiante	Presencial	10
Participación en seminarios y sesiones de actualización profesional	Presencial	15
TOTAL		150

VII. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Clases expositivas orientadas al análisis de la escritura profesional y las estrategias narrativas de marca.
- Análisis de casos reales de storytelling, branded content y comunicación corporativa.
- Elaboración de informes, resúmenes ejecutivos, comunicados y notas de prensa.
- Desarrollo de contenidos digitales adaptados a diferentes plataformas y públicos.
- Aplicación de técnicas de posicionamiento SEO en la creación de contenidos.
- Diseño de estrategias narrativas para marcas y organizaciones.
- Talleres prácticos de storytelling, branded content y narrativa transmedia.
- Actividades colaborativas orientadas a la planificación y evaluación de contenidos.
- Análisis de métricas y resultados de acciones de comunicación digital.
- Tutorías académicas individuales y grupales para el seguimiento de proyectos y actividades.

VIII. CRONOGRAMA

Tema	Contenidos	Periodo temporal
Tema 1. Escritura profesional y documentación corporativa	Elaboración de informes. Resúmenes ejecutivos. Correspondencia profesional. Cartas de presentación y CV.	Semanas 1-2
Tema 2. Comunicación informativa y relación con medios	La nota de prensa y los comunicados. Distribución y envío de notas de prensa y comunicados. Medición de la repercusión.	Semanas 3-4

Tema 3. Redacción digital y posicionamiento de contenidos	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
Tema 4. Narrativa de marca y comunicación inmersiva	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
Prueba objetiva de evaluación de conocimientos	20	20
Presentaciones orales y simulaciones profesionales	35	35
Desarrollo de ejercicios prácticos y resolución de casos aplicados	30	30
Participación activa en dinámicas, debates y actividades presenciales	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*.