



Marketing global y
comunicación en
la era digital

Máster Universitario en
Relaciones
Internacionales



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing global y comunicación en la era digital

Titulación: Máster Universitario en Relaciones Internacionales

Curso Académico: 2025-2026

Carácter: Optativa

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / a distancia

Créditos: 3

Semestre: 2.^º

Profesores / Equipo Docente: Prof. Dra. Ana Belén Oliver González

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias básicas

CB1 Que los estudiantes sepan poseer y comprender los conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Competencias generales

CG1.- El alumno debe adquirir conocimientos actualizados sobre las Relaciones Políticas, Económicas y Sociales a nivel internacional.

CG2.- El alumno debe ser capaz de entender de forma sistemática conceptos complejos, la información relevante, su contexto y cómo aplicarla a situaciones específicas, teniendo en cuenta cómo afecta a los diferentes actores y agentes de cada situación.

CG3.- El alumno debe dominar las técnicas avanzadas que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.

CG4.- El alumno debe ser capaz de comprender y tratar situaciones y argumentos complejos de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.

CG5.- El alumno debe ser capaz de comunicarse correctamente tanto oralmente como por escrito, tanto en castellano como en una segunda lengua, utilizando la tecnología más actual.

CG6.- El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la evaluación de los acontecimientos socio-políticos así como prever escenarios posibles de desarrollo de los acontecimientos.

CG7.- El alumno debe ser capaz de desempeñar diferentes roles dentro de un equipo.

CG8.- El alumno debe ser capaz de reconocer la necesidad del cambio y debe tener la habilidad necesaria para gestionarlo.

CG9.- El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.

CG10.- El alumno debe ser capaz de aportar valor a la organización mediante su creatividad y participación.

Competencias específicas

CE31. Capacidad para gestionar intereses y posturas en negociaciones internacionales.

CE33. Capacidad para gestionar equipos multidisciplinares y multiculturales en el entorno empresarial transnacional.

CE43. Capacidad para obtener un conocimiento profundo de distintos aspectos clave de las Relaciones Internacionales como seguridad y terrorismo, derechos humanos y cooperación internacional.

CE44. Capacidad de analizar y gestionar los intereses y motivaciones de las organizaciones privadas que interactúan en el ámbito de las Relaciones Internacionales.

CE45. Capacidad para conocer la estructura y dirección de una Organización Internacional.

CE46. Capacidad para entender y comprender las características distintivas de los think tanks, y de las ongs.

CE47. Capacidad para gestionar los intereses de los diferentes tipos de Organizaciones Internacionales privadas

CE48. Capacidad para entender la lógica de las intervenciones internacionales en cuanto a la protección de los derechos humanos en contextos transnacionales.

CE49. Capacidad para entender los flujos y dinámicas de las finanzas internacionales y para conocer a los diferentes agentes económicos, sus intereses y modos de acción en el sector del mercado de capitales.

CE50. Capacidad para comprender y gestionar crisis de alcance internacional desde organizaciones transnacionales.

CE51. Capacidad para entender las problemáticas específicas del terrorismo, de los conflictos de intereses derivados del mercado energético, de los flujos migratorios y las crisis humanitarias, de las crisis medioambientales y de las catástrofes naturales o aquéllas producidas por el hombre.

CE52. Capacidad de conocer y aplicar los protocolos metodológicos internacionales de la cooperación internacional: mecanismos de financiación, de control, de seguimiento y de evaluación.

CE53. Capacidad para gestionar las necesidades institucionales en el ámbito de la cooperación, así como las necesidades locales de los ámbitos de aplicación e intervención.

CE54. Capacidad para aplicar estrategias de marketing y comunicación en un contexto global.

CE56. Capacidad para incorporar el uso de las TICs en la organización y gestión del trabajo, así como en la creación de estrategias de marketing y comunicación digital.

CE57. Capacidad para comprender los cambios de paradigma comunicacional en la era de la sociedad digital y los problemas contemporáneos derivados de la era digital: brecha digital.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Haber cursado las materias iniciales de Análisis Avanzado del Sistema Internacional y Economía Global.

2.2. Descripción de los contenidos

En esta asignatura se abordarán las estrategias y conceptos avanzados propios de la comunicación y el marketing en contextos globales. Se estudiarán las habilidades propias del posicionamiento de productos e imagen de marca de empresa adecuadas para las organizaciones internacionales y la promoción exterior de las empresas para el desarrollo de inversiones y negocios. Los temas que se tratarán incluyen el estudio de la competencia global de marcas y productos, las diversas estrategias de comunicación y sus herramientas, la utilización de TICs en la comunicación y el marketing, las peculiaridades del marketing global y la aplicación de estas estrategias en casos prácticos.

2.3. Contenido detallado

1º sesión

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

Introducción al marketing global

2º sesión

Marketing estratégico

3º sesión

Práctica y ejemplos

4º sesión

Factores que afectan al marketing global: la cultura
5º sesión
Factores que influyen en el consumidor global
6º sesión
Práctica y ejemplos
7º sesión
La marca y el branding
8º sesión
Preparación caso práctico
9º sesión
La gestión de la comunicación global
10º sesión
Comunicación de la reputación corporativa y de responsabilidad social corporativa
11º sesión
Comunicación digital: redes sociales y organizaciones internacionales
12º, 13º, 14º, 15º sesiones
Casos prácticos preparación y presentación

2.4. Actividades formativas

Modalidad presencial:

Teoría: Lección magistral y seminarios. Esta materia aborda un itinerario de especialización orientado a la gestión de las relaciones internacionales desde el ámbito privado: sus actores, sus herramientas y sus ámbitos de acción.

Práctica: Mediante estudios del caso y resolución de ejercicios y problemas se aplicarán los conocimientos y destrezas adquiridos en la parte teórica de la asignatura. En este caso la aplicación práctica es de suma relevancia, ya que el conocimiento teórico no asegura un manejo de las normas, usos, estrategias y aplicaciones.

Trabajo personal: A determinar por el profesor.

Modalidad a distancia:

Teoría: Lecciones magistrales y seminarios en línea a través del Campus Virtual. Esta materia aborda un itinerario de especialización orientado a la gestión de las relaciones internacionales desde el ámbito privado: sus actores, sus herramientas y sus ámbitos de acción.

Práctica: A través del Campus Virtual se plantearán casos prácticos y ejercicios a resolver a distancia aplicando los conocimientos y destrezas adquiridos en la parte teórica de la asignatura. Los ejercicios prácticos asegurarán, por medio de recursos en línea, la adquisición de la familiaridad con los usos y estrategias de las empresas y organizaciones internacionales.

Trabajo personal: este trabajo se realizará a distancia y podrá ser objeto de seguimiento por parte del profesor a través de la participación en foros y debates.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación, trabajo diario en la asignatura	20%
Trabajos de curso individuales o en grupo	30%
Prueba objetiva final	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación on line a través de seminarios y foros mediante la utilización de los materiales proporcionados	10%
Actividades académicas dirigidas: realización de trabajos relacionados con los contenidos de la asignatura	30%
Prueba final presencial	60%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Prueba objetiva final	70%
Prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria	30%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Prueba objetiva final	70%
Prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria	30%

Queda a criterio del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolera en ningún caso el plagio o copia. Se considera plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará **Falta Grave** y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Balmer, J.M.T. (2010). The BP Deepwater Horizon débâcle and corporate brand exuberance. *Journal of Brand Management*, 18, 97–104.

Balmer, J.M.T., Illia, L. y González del Valle, A. (2013). *Contemporary Perspectives on Corporate Marketing*. London: Routledge.

Bremmen, I. (2014). The new rules of globalization. *Harvard Business Review*. September. <https://hbr.org/2014/01/the-new-rules-of-globalization>

Cassidy, C. (2015). Six communications trends NGOs should follow in 2016, retrieved on 3rd April 2017 from <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2015/dec/31/six-communications-trends-ngos-should-follow-in-2016>

Cateora P. R., Gilly, M. C. y Graham, J. L. (2013). International Marketing. 16^a ed. McGraw-Hill/Irwin, NY, NY.

Collins, N., Butler, P. (2015). A marketing perspective on the rise of China monopoly, politics and value. *Journal of Marketing Management*. Vol. 31, Nos. 3–4, 269–288
<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.947309>

De Mooij, M. (2013). Global marketing and advertising, understanding cultural paradoxes. 4th edition. California: Sage Publications

Du, S., Bhattacharya, C.B., Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews* 12 (1), 8-19.

Eguizábal, R. (1998). Historia de la publicidad. Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Export Gov. Doing business in Spain
https://www.export.gov/article?series=a0pt0000000PAusAAG&type=Country_Commercial

Fombrun, Ch. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, first released by Harvard Business School Press.

Gillespie, K. y Hennessey, H. D. (2015). Global Marketing. Routledge.

Holt, D. Quelch, J., Taylor, E.L. (2004). How Global Brands Compete. Harvard Business Review. September. <https://hbr.org/2004/09/how-global-brands-compete>

Illia, L., Zyglidopoulos, S. Romenti, S., Rodríguez, B. y González del Valle, A. (2013). Communicating Corporate Social Responsibility to a Cynical Public. *MIT Sloan Management Review*. Vol 54. Nº 3. Pg.16-19.

Jeannet, J.P. and Hennessey, H. D. (2004). Global marketing strategies (6th edition). Boston: Houghton Mifflin Company

Keller, K.L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Pearson Education Limited.

Kotler, Ph. And Andreasen, A.R. (2007). Strategic Marketing for nonprofit organizations. 7th edition. Prentice Hall.

Levitt, Th. (2001). La globalización en los mercados. *Harvard Deusto Business Review*, ISSN 0210-900X, Nº Extra 1, 2001, págs.132-146. <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>

Llopis Sancho, E. (2015). Crear la Marca Global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. 2^a ed. Esic Marketing.

Maslow, A.H. (1970). Motivation and Personality. Harper and Row Publishers

Orgad, S. (2017). Caring Enterprise in Crisis? Challenges and Opportunities of Humanitarian NGO Communications, in Caring in Crisis? Humanitarianism, the Public and NGOs. Bruna Seu, I. and Orgad, Shani (eds.) London: Palgrave McMillan. pp 83- 109

Organización Mundial del Comercio (2015). Regional Trade Agreements Information System. OMC. <http://rtais.wto.org/UI/PublicMaintainRTAHome.aspx>

Ries, A. y Tout, J. (1982). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw Hill.