

Guía Docente

Estrategia, Métrica y ESG en la Comunicación Corporativa. Diseño del Plan de Comunicación y Gestión de Crisis

Primera Convocatoria 2024/2025

Datos generales de la asignatura	
Programa:	Máster en Dirección de Comunicación Corporativa y Marketing Digital
Asignatura:	Estrategia, Métrica y ESG en la Comunicación Corporativa. Diseño del Plan de Comunicación y Gestión de Crisis
Medida:	6.0 ECTS
Carácter:	Obligatoria
Temario	
<p>El valor que la comunicación interna aporta en la organizaciónLas alianzas estratégicas con distintas áreas internasLa necesaria implicación del mando intermedio en la comunicación internaLos planes de comunicación y marketing internosRedes sociales internas de la empresaReputación de Marca y otros valores intangiblesFunciones del DircomCómo diseñar una línea de comunicación corporativa y elaborar un plan de comunicación eficaz.Planes de comunicación especializados (instituciones, política, ONG)Metodología del Plan de ComunicaciónProcesos de comunicación externa e interna, con especial incidencia en la mejora de la productividad y la reputación de la marca.Planificación y Gestión de la comunicación en crisisCaracterísticas, tipos y morfología de crisisEstrategias y comunicación en crisisCasos prácticos de comunicación y gestión de crisisConstrucción de la Reputación y otros valores intangibles de la MarcaResponsabilidad Social CorporativaPatrocinio y mecenazgoTALLER. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información</p>	

Equipo docente

Resultados de aprendizaje
Competencia básica
Competencias generales
Analizar de forma crítica estrategias y procesos de comunicación corporativa, identificando su impacto en la reputación, la legitimidad y el valor organizacional. (Competencias Instrumentales)
Comunicar y argumentar decisiones estratégicas de comunicación con profesionales de distintas áreas, facilitando la coordinación y la toma de decisiones en entornos organizativos complejos. (Competencias Interpersonales)
Diseñar y desarrollar planes de comunicación corporativa y estrategias de gestión de crisis, adaptados a distintos públicos, contextos y objetivos organizacionales. (Competencias Sistémicas)
Conocimientos
Explicar los fundamentos conceptuales de la comunicación corporativa, la reputación y la comunicación de crisis, contextualizándolos en entornos organizativos y digitales.
Analizar los elementos clave del diseño de planes de comunicación interna y externa, identificando la relación entre públicos, canales, herramientas y estrategias en distintos contextos profesionales.
Evaluar el papel estratégico de la comunicación corporativa en la construcción de valor intangible, reputación y legitimidad organizacional, a partir del análisis de casos reales y contextos profesionales.

Destrezas

Cuestionar decisiones y prácticas comunicativas desde una perspectiva crítica, ética y profesional (Plano Subjetivo)
Ejecutar acciones y herramientas de comunicación corporativa en el desarrollo de planes y simulaciones de gestión de crisis. (Plano Psicomotor)

Actividades formativas

Sesiones expositivas en aula orientadas a la transmisión de contenidos teóricos del programa.	Presencial	30.0
Resolución y análisis de casos prácticos en aula orientados a la aplicación de los conocimientos adquiridos.	Presencial	35.0
Trabajo individual del estudiante orientado al estudio, lectura de materiales y desarrollo de actividades.	Asíncrona	45.0
Actividades colaborativas en aula orientadas al aprendizaje conjunto y la aplicación práctica de contenidos.	Presencial	15.0
Sesiones de seguimiento, orientación y apoyo académico al estudiante.	Presencial	10.0
Participación en seminarios y sesiones con profesionales orientadas al refuerzo y actualización de conocimientos.	Presencial	15.0

Actividades de evaluación

Evaluación teórica mediante prueba objetiva realizada en entorno presencial.
Desarrollo de trabajos prácticos individuales orientados al análisis y aplicación de los contenidos del programa.
Evaluación continua de la participación, implicación y seguimiento del estudiante en el aula.