

next EDUCACIÓN



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**

Curso 2025-2026

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

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

Semestre: Primero

Tipo de asignatura: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Modalidad: Presencial

Idioma de impartición: Castellano

II. PROFESORADO

Coordinador: Julio González Lienzo

Correo electrónico: info@nexteducacion.com

Tipo: Profesional especializado

Perfil profesional:

Especialista en comunicación corporativa, reputación institucional y gestión estratégica de comunicación. Cuenta con experiencia profesional en diseño de planes de comunicación, posicionamiento corporativo y dirección de comunicación en entornos empresariales e institucionales.

Profesora: Nera Nuevo

Correo electrónico: info@nexteducacion.com

Tipo: Profesional especializada

Perfil profesional:

Especialista en comunicación institucional, responsabilidad social corporativa y estrategias ESG aplicadas a la reputación organizacional. Desarrolla actividad profesional vinculada a sostenibilidad, comunicación estratégica y gestión de marca.

Profesora: Horta González

Correo electrónico: info@nexteducacion.com

Tipo: Profesional especializada

Perfil profesional:

Especialista en gestión de crisis, comunicación corporativa y planificación estratégica. Cuenta con experiencia en desarrollo de protocolos de comunicación, gestión reputacional y comunicación en situaciones de crisis y riesgo.

III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Estrategia, Métrica y ESG en la Comunicación Corporativa. Diseño del Plan de Comunicación y Gestión de Crisis aborda el papel estratégico de la comunicación corporativa en la construcción de reputación, legitimidad y valor organizacional en entornos empresariales, institucionales y sociales.

La materia proporciona una visión integral de la comunicación corporativa contemporánea, analizando los procesos de comunicación interna y externa, el diseño de planes estratégicos de comunicación y la gestión de la reputación corporativa en un contexto marcado por la transformación digital, la transparencia y la creciente relevancia de los criterios ESG (Environmental, Social and Governance).

Asimismo, la asignatura profundiza en la planificación y gestión de la comunicación de crisis, abordando metodologías de prevención, análisis de riesgos, diseño de estrategias y simulación de escenarios críticos. A través de casos prácticos y dinámicas aplicadas, el alumnado desarrollará competencias orientadas a la toma de decisiones estratégicas y a la gestión profesional de la comunicación en organizaciones complejas.

La materia combina fundamentos conceptuales, análisis estratégico y aplicación práctica, permitiendo al estudiante comprender el papel de la comunicación corporativa como herramienta clave para la sostenibilidad reputacional y la construcción de confianza en distintos grupos de interés.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias

- 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)

V. CONTENIDOS

1. El valor que la comunicación interna aporta en la organización
2. Las alianzas estratégicas con distintas áreas internas
3. La necesaria implicación del mando intermedio en la comunicación interna
4. Los planes de comunicación y marketing internos
5. Redes sociales internas de la empresa
6. Reputación de marca y otros valores intangibles
7. Funciones del Dircom
8. Cómo diseñar una línea de comunicación corporativa y elaborar un plan de comunicación eficaz
9. Planes de comunicación especializados (instituciones, política, ONG)
10. Metodología del Plan de Comunicación
11. Procesos de comunicación externa e interna, con especial incidencia en la mejora de la productividad y la reputación de marca
12. Planificación y gestión de la comunicación en crisis
13. Características, tipos y morfología de crisis
14. Estrategias y comunicación en crisis
15. Casos prácticos de comunicación y gestión de crisis
16. Construcción de la reputación y otros valores intangibles de la marca
17. Responsabilidad Social Corporativa
18. Patrocinio y mecenazgo
19. Taller: Ley de Servicios de la Sociedad de la Información

I. ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Modalidad	Horas
Sesiones expositivas en aula orientadas a la transmisión de contenidos teóricos del programa	Presencial	30
Resolución y análisis de casos prácticos en aula orientados a la aplicación de los conocimientos adquiridos	Presencial	35
Trabajo individual del estudiante orientado al estudio, lectura de materiales y desarrollo de actividades	Asíncrona	45
Actividades colaborativas en aula orientadas al aprendizaje conjunto y la aplicación práctica de contenidos	Presencial	15
Sesiones de seguimiento, orientación y apoyo académico al estudiante	Presencial	10
Participación en seminarios y sesiones con profesionales orientadas al refuerzo y actualización de conocimientos	Presencial	15

TOTAL		150
-------	--	-----

II. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Clases magistrales orientadas al análisis estratégico de la comunicación corporativa, reputación y gestión de crisis.
- Resolución de casos prácticos reales vinculados a organizaciones, instituciones y escenarios de crisis reputacional.
- Aprendizaje basado en proyectos relacionados con el diseño de planes de comunicación corporativa y estrategias ESG.
- Simulación de escenarios de crisis y entrenamiento en toma de decisiones comunicativas.
- Desarrollo de actividades colaborativas orientadas al análisis estratégico y resolución de problemas organizacionales.
- Debates académicos sobre reputación, sostenibilidad, ética y comunicación institucional.
- Seminarios y masterclass impartidos por profesionales especializados en comunicación corporativa y gestión de crisis.
- Tutorías académicas individuales y grupales destinadas al seguimiento del aprendizaje y orientación estratégica del estudiante.
- Trabajo autónomo mediante análisis de casos, elaboración de planes de comunicación y desarrollo de propuestas aplicadas.

III. CRONOGRAMA

Temas	Periodo temporal
Tema 1. Comunicación interna y valor organizacional	Semana 1
Tema 2. Alianzas estratégicas y liderazgo comunicativo	Semana 2
Tema 3. Planes de comunicación interna y externa	Semana 3
Tema 4. Reputación corporativa y valores intangibles	Semana 4
Tema 5. Funciones del Dircom y diseño estratégico	Semana 5
Tema 6. Comunicación especializada y ESG	Semana 6
Tema 7. Gestión de crisis y simulaciones estratégicas	Semana 7
Tema 8. Responsabilidad social, patrocinio y legislación digital	Semana 8

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
Prueba objetiva de evaluación de conocimientos estratégicos	25	25

Diseño y desarrollo de un Plan de Comunicación Corporativa	35	35
Resolución de casos y simulaciones de gestión de crisis	25	25
Participación activa en debates, dinámicas y actividades colaborativas	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

- Argenti, P. (2021). Corporate Communication. McGraw-Hill.
- Costa, J. (2020). El DirCom hoy. Costa Punto Com Editor.
- Fombrun, C. (2018). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press.
- Losada Díaz, J. C. (2021). Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. UOC.
- Villafañe, J. (2022). La buena reputación. Pirámide.

Bibliografía complementaria

- Coombs, W. T. (2021). Ongoing Crisis Communication. Sage.
- Dircom (2024). Anuario de la Comunicación.
- Freeman, R. E. (2019). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press.
- IESE Business School (2024). ESG and Corporate Reputation Reports.
- Xifra, J. (2020). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Gestión de Crisis. UOC.