

next EDUCACIÓN



## Máster en Dirección de Comunicación Corporativa y Marketing Digital

Asignatura

**COMUNICACIÓN EXTERNA Y COMUNICACIÓN  
INTERNA. CONSTRUCCIÓN DE REPUTACIÓN Y  
ASG**

Curso 2024-2025

## **I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA**

Asignatura: Comunicación externa y comunicación interna. Construcción de Reputación y ASG

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Modalidad: Virtual

Idioma de impartición: Castellano

## **II. PROFESORADO**

Coordinadora: Horta González

Correo electrónico:

Tipo: profesional especializada

Perfil profesional:

Especialista en comunicación corporativa, reputación y gestión estratégica de públicos. Cuenta con experiencia en comunicación institucional, comunicación interna, sostenibilidad corporativa y diseño de estrategias de reputación y posicionamiento organizacional.

## **III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA**

La asignatura Comunicación externa y comunicación interna. Construcción de Reputación y ASG aborda el estudio estratégico de la comunicación corporativa como herramienta fundamental para la gestión de organizaciones, la construcción de reputación y la relación con los distintos públicos de interés.

La materia proporciona una visión integral sobre la planificación y gestión de la comunicación interna y externa, analizando el papel de la reputación corporativa, la sostenibilidad y los criterios ASG en el posicionamiento institucional y empresarial.

A lo largo de la asignatura se trabajarán herramientas y metodologías relacionadas con el diseño de planes de comunicación, mapas de públicos, estrategias reputacionales y gestión de la comunicación corporativa en entornos digitales y organizativos complejos. Asimismo, se estudiará la importancia de la comunicación en la generación de confianza, legitimidad y vinculación con stakeholders internos y externos.

La asignatura combina fundamentos conceptuales, análisis estratégico y resolución de casos prácticos desarrollados en entorno virtual, favoreciendo el desarrollo de competencias orientadas a la planificación y gestión de la comunicación corporativa y reputacional.

## IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Competencias

- Analizar e interpretar las estrategias de comunicación interna y externa, comprendiendo su función en la gestión de la reputación. (Competencias Instrumentales)
- Comunicar y gestionar la relación con los públicos en entornos organizativos, actuando con responsabilidad y criterio profesional. (Competencias Interpersonales)
- Diseñar y gestionar estrategias de comunicación interna y externa orientadas a la construcción de reputación y a la gestión de los públicos de interés. (Competencias Sistémicas)

### Conocimientos

- Analizar los elementos del plan de comunicación, identificando los públicos de interés y la función de la comunicación interna y externa en la organización.
- Explicar el papel de la comunicación en la construcción de la reputación corporativa y su relación con los criterios ASG.
- Evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación interna y externa, valorando su impacto en la reputación y en la gestión de los públicos.

### Destrezas

- Valorar la importancia de la comunicación en la construcción de la reputación y en la gestión de los públicos, considerando su impacto organizacional y social. (Plano subjetivo)
- Utilizar herramientas de planificación y análisis para diseñar propuestas de comunicación corporativa y reputacional en casos prácticos y entornos organizativos. (Plano psicomotor)

## V. CONTENIDOS

1. El plan de comunicación y su aplicación estratégica
2. Identificación y análisis de públicos de interés
3. Comunicación interna: cultura organizacional, liderazgo y engagement
4. Herramientas y canales de comunicación interna
5. Estrategias de comunicación externa y relación con stakeholders
6. La comunicación como herramienta para la construcción de reputación
7. Reputación corporativa y criterios ASG
8. Gestión de la comunicación y errores frecuentes en entornos corporativos
9. Foro de debate
10. Caso práctico

## VI. ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Modalidad	Horas
Sesiones en directo a través del campus virtual orientadas a la transmisión de contenidos teóricos del programa	Síncrona	20
Resolución y análisis de casos prácticos en entorno virtual orientados a la aplicación de los conocimientos adquiridos	Síncrona	30
Trabajo individual del estudiante orientado al estudio, lectura de materiales, desarrollo de actividades y participación en foros del campus virtual	Asíncrona	60
Actividades colaborativas en entorno virtual orientadas al aprendizaje conjunto y la aplicación práctica de contenidos	Síncrona	15
Sesiones de seguimiento, orientación y apoyo académico al estudiante en entorno virtual	Síncrona	10
Participación en seminarios y masterclass orientadas al refuerzo, actualización y aplicación práctica de conocimientos	Síncrona	15
TOTAL		150

## VII. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Sesiones virtuales síncronas orientadas al análisis estratégico de la comunicación interna, externa y reputacional.
- Desarrollo de actividades online de análisis y resolución de casos prácticos relacionados con reputación corporativa, comunicación organizacional y criterios ASG.
- Aprendizaje basado en proyectos orientados al diseño de estrategias de comunicación corporativa y gestión de públicos de interés.
- Utilización del campus virtual para el acceso a materiales docentes, recursos multimedia, actividades académicas y seguimiento del aprendizaje.
- Desarrollo de ejercicios prácticos relacionados con planificación de comunicación, análisis reputacional y gestión de stakeholders.
- Participación en foros académicos y actividades colaborativas orientadas al análisis crítico de casos corporativos y estrategias de comunicación institucional.
- Participación en seminarios y masterclass impartidas por profesionales especializados en comunicación corporativa, reputación y sostenibilidad.
- Tutorías académicas síncronas y seguimiento personalizado mediante herramientas digitales.
- Trabajo autónomo orientado al análisis crítico, investigación y elaboración de propuestas estratégicas de comunicación y reputación corporativa.

## VIII. CRONOGRAMA

Temas	Periodo temporal
Tema 1. El plan de comunicación y su aplicación estratégica	Semana 1

Tema 2. Públicos de interés y comunicación corporativa	Semana 2
Tema 3. Comunicación interna y engagement	Semana 3
Tema 4. Comunicación externa y reputación corporativa	Semana 4
Tema 5. Comunicación, sostenibilidad y criterios ASG	Semana 5
Tema 6. Foros de debate y casos prácticos	Semana 6

**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 orientada a medir la adquisición de conocimientos	25	25
Desarrollo de trabajos prácticos individuales orientados al análisis y aplicación de los contenidos del programa	45	45
Evaluación continua de la participación, implicación y seguimiento del estudiante en el entorno virtual	30	30

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**

- Alloza, Á. (2020). La gestión de la reputación corporativa. Pirámide.
- Capriotti, P. (2018). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel.
- Costa, J. (2021). El DirCom hoy. CPC Editor.
- Freeman, R. E. (2010). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press.
- Villafañe, J. (2017). La buena reputación. Pirámide.
- Zerfass, A. y Volk, S. (2019). Strategic Communication and Corporate Reputation. Routledge.

### **Bibliografía complementaria**

- Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0. UOC.
- Dircom (2024). Anuario de la Comunicación.
- Fombrun, C. (2012). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press.
- IAB Spain (2024). Estudios sobre comunicación digital y reputación online.
- Morales, F. (2021). Comunicación interna y cultura corporativa. ESIC Editorial.