

**next** EDUCACIÓN



# Máster en Dirección de Comunicación Corporativa y Marketing Digital

Asignatura

**Diseño del Plan de Comunicación y Gestión de  
Crisis**

Curso 2024-2025

## I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Diseño del Plan de Comunicación y Gestión de Crisis  
Carácter: Obligatoria  
Créditos ECTS: 6  
Modalidad: Virtual  
Idioma de impartición: Castellano

## II. PROFESORADO

Coordinadora: Augusto Leiva Espinoza  
Tipo: Profesional especializado

Perfil profesional:

Especialista en comunicación corporativa, relaciones institucionales y dirección estratégica de comunicación. Cuenta con experiencia en el diseño de planes de comunicación, gestión de reputación y asesoramiento a organizaciones públicas y privadas.

Profesora: Gloria Campos García de Quevedo  
Correo electrónico: [gloria.campos@nexteducacion.com](mailto:gloria.campos@nexteducacion.com)  
Tipo: Doctora acreditada

Perfil profesional:

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas. Especialista en comunicación corporativa, comunicación institucional, gestión de crisis, protocolo y organización de eventos. Desarrolla su actividad profesional y académica en el ámbito de la dirección estratégica de comunicación y las relaciones institucionales.

## III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La comunicación constituye uno de los activos estratégicos más relevantes para cualquier organización. La capacidad para diseñar planes de comunicación eficaces, identificar correctamente a los públicos de interés y gestionar adecuadamente las relaciones con los medios de comunicación resulta esencial para la construcción de reputación, la generación de confianza y el cumplimiento de los objetivos corporativos.

La asignatura Diseño del Plan de Comunicación y Gestión de Crisis proporciona al estudiante los conocimientos y herramientas necesarias para planificar, desarrollar y evaluar estrategias de comunicación corporativa adaptadas a diferentes contextos organizativos. Asimismo, aborda la gestión de situaciones de crisis, la prevención de riesgos reputacionales, la función del portavoz y la relación con los medios de comunicación como elementos clave para proteger la imagen y la reputación de las organizaciones.

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

#### **IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

##### **Competencias**

- Analizar e interpretar los elementos del plan de comunicación y la gestión de crisis, comprendiendo su función estratégica en la organización.
- Comunicar en contextos de crisis con responsabilidad, eficacia y criterio profesional, adaptando el mensaje a los distintos públicos.
- Diseñar y gestionar planes de comunicación y estrategias de crisis orientadas a la protección de la reputación y la relación con los públicos.

##### **Conocimientos**

- Analizar los elementos del plan de comunicación, identificando los públicos de interés, el papel del portavoz y la relación con los medios.
- Explicar las fases de la gestión de crisis, incluyendo la prevención, detección de riesgos y la comunicación en situaciones críticas.
- Evaluar la eficacia de los planes de comunicación y crisis, valorando su impacto en la reputación y en la gestión de la marca.

##### **Destrezas**

- Valorar la importancia de la planificación y la comunicación en la gestión de crisis, considerando su impacto en la reputación y en los públicos de interés.
- Utilizar técnicas de planificación y gestión para diseñar propuestas de comunicación y actuación en situaciones de crisis.

#### **V. CONTENIDOS**

1. Plan de Comunicación.
2. Mapa de públicos de interés.
3. Al servicio de la marca.
4. El portavoz: sorprender, seducir y vender.
5. Los medios: fuera de contexto.
6. Crisis.
7. Prevención y detección de alarmas: pasos clave del plan de comunicación de crisis.
8. Crisis y reputación.
9. Comunicación de Crisis y Migración. Caso práctico.
10. Foro de debate.
11. Caso práctico final.

## 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
<b>TOTAL</b>		<b>150</b>

## VII. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Sesiones virtuales síncronas orientadas al análisis estratégico de la comunicación corporativa y la gestión de crisis.
- Desarrollo de actividades online de análisis y resolución de casos prácticos relacionados con reputación, comunicación institucional y gestión de crisis.
- Aprendizaje basado en proyectos orientados al diseño de planes de comunicación y protocolos de actuación en situaciones críticas.
- Utilización del campus virtual para el acceso a materiales docentes, recursos multimedia, actividades académicas y seguimiento del aprendizaje.
- Desarrollo de ejercicios prácticos relacionados con la identificación de públicos, gestión de portavocía, relación con medios y comunicación de crisis.
- Participación en foros académicos y actividades colaborativas orientadas al análisis crítico de casos reales.
- Participación en seminarios y masterclass impartidos por profesionales especializados en comunicación estratégica y gestión de crisis.
- Tutorías académicas síncronas y seguimiento personalizado mediante herramientas digitales.
- Trabajo autónomo orientado al análisis crítico, investigación y elaboración de propuestas estratégicas de comunicación.

## VIII. CRONOGRAMA

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

Tema 2. Identificación y análisis de públicos de interés	Semana 2
Tema 3. La comunicación al servicio de la marca	Semana 3
Tema 4. El portavoz y la comunicación eficaz	Semana 4
Tema 5. Los medios de comunicación y su influencia estratégica	Semana 5
Tema 6. Introducción a la gestión de crisis	Semana 6
Tema 7. Prevención y detección de riesgos reputacionales	Semana 7
Tema 8. Crisis y reputación corporativa	Semana 8
Tema 9. Comunicación de crisis. Caso práctico	Semana 9
Tema 10. Foro de debate y presentación del proyecto final	Semana 10

**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.