

next EDUCACIÓN



Máster en Dirección de Comunicación Corporativa y Marketing Digital

Asignatura

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

Curso 2025-2026

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

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
TOTAL		150

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.