

next EDUCACIÓN



Máster en Dirección de Comunicación
Corporativa y Marketing Digital

Asignatura

**CONSULTORÍA, HABILIDADES DE
COMUNICACIÓN**

Curso 2025-2026

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Consultoría, Habilidades de Comunicación

Semestre: Segundo

Tipo de asignatura: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Modalidad: Presencial

Idioma de impartición: Castellano

II. PROFESORADO

Coordinador: Orlando D'Ádamo

Correo electrónico: info@nexteducacion.com

Tipo: Doctor / Profesional especializado

Perfil profesional:

Especialista en comunicación política, liderazgo y análisis del discurso. Cuenta con experiencia docente e investigadora en persuasión, comunicación estratégica y entrenamiento de portavoces en contextos institucionales y corporativos.

Profesora: Patricia R. Cima

Correo electrónico: info@nexteducacion.com

Tipo: Profesional especializada

Perfil profesional:

Especialista en comunicación corporativa, protocolo profesional y habilidades de comunicación interpersonal. Desarrolla actividad profesional vinculada al entrenamiento ejecutivo, comunicación institucional y presentaciones públicas.

Profesora: Virginia García Beaudoux

Correo electrónico: info@nexteducacion.com

Tipo: Doctora / Profesional especializada

Perfil profesional:

Especialista en comunicación política, liderazgo y comunicación persuasiva. Cuenta con experiencia académica y profesional en comunicación pública, técnicas de influencia y gestión de la comunicación en entornos complejos.

III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Consultoría, Habilidades de Comunicación tiene como finalidad desarrollar las competencias comunicativas, persuasivas y relacionales necesarias para desenvolverse eficazmente en entornos profesionales, corporativos e institucionales.

La materia aborda la construcción estratégica del discurso, el diseño de mensajes eficaces y las técnicas de intervención pública aplicadas a reuniones, presentaciones, comparecencias y relaciones con medios de comunicación.

Asimismo, se trabajan habilidades vinculadas al liderazgo comunicativo, la gestión de audiencias y la comunicación interpersonal en contextos profesionales.

A lo largo de la asignatura se desarrollarán técnicas de oratoria, control escénico, diseño de presentaciones y comunicación persuasiva, integrando dinámicas prácticas orientadas al entrenamiento de portavoces y al desarrollo de habilidades de influencia y negociación.

La asignatura combina fundamentos conceptuales, simulaciones profesionales y ejercicios aplicados, favoreciendo el desarrollo de competencias orientadas a la comunicación estratégica, el liderazgo y la gestión eficaz de la comunicación corporativa.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias

- Desenvolverse con claridad, persuasión y adecuación al contexto en presentaciones, reuniones y comparecencias públicas. (Competencias Instrumentales)
- Interactuar eficazmente con distintos públicos, favoreciendo la escucha, la influencia y la gestión de relaciones profesionales. (Competencias Interpersonales)
- Diseñar y gestionar intervenciones comunicativas y dinámicas de liderazgo, actuando como portavoz y referente en contextos profesionales. (Competencias Sistémicas)

Conocimientos

- Analizar los elementos que intervienen en la construcción del discurso profesional, el protocolo de la intervención pública y la relación con distintos interlocutores.
- Sintetizar ideas y objetivos corporativos en mensajes claros, persuasivos y adaptados a contextos como reuniones, presentaciones o comparecencias ante medios.
- Evaluar la eficacia de las estrategias comunicativas y de liderazgo en función de la respuesta de las audiencias y del logro de los objetivos propuestos.

Destrezas

- Exponer mensajes profesionales ante audiencias diversas en contextos de intervención pública y corporativa. (Plano subjetivo)
- Ejecutar presentaciones y comparecencias aplicando técnicas escénicas, control del tiempo y adecuación al protocolo. (Plano psicomotor)

V. CONTENIDOS

1. Organización básica del discurso
2. Diseño de un mensaje eficaz
3. Protocolo de la intervención pública
4. Claves para hablar con los medios
5. Técnicas escénicas
6. Diseño de presentaciones
7. La comunicación eficaz en el entorno profesional: reuniones, e-mails y llamadas
8. Taller de Neuromarketing

VI. 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 orientados a la aplicación de los conocimientos adquiridos	Presencial	35
Trabajo individual orientado al estudio, lectura de materiales y desarrollo de actividades	Asíncrona	45
Actividades colaborativas orientadas al aprendizaje conjunto y la aplicación práctica de contenidos	Presencial	15
Seguimiento, orientación y apoyo académico al estudiante	Presencial	10
Participación en seminarios y sesiones orientadas al refuerzo y actualización de conocimientos	Presencial	15
TOTAL		150

VII. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Clases magistrales orientadas al análisis de la comunicación profesional y el liderazgo comunicativo.
- Simulación de presentaciones, reuniones, comparecencias públicas y relaciones con medios de comunicación.
- Resolución de casos prácticos vinculados a comunicación corporativa, liderazgo y gestión de portavoces.
- Desarrollo de ejercicios de oratoria, construcción de mensajes y comunicación persuasiva.
- Talleres prácticos orientados al diseño de discursos, storytelling y presentaciones profesionales.
- Actividades colaborativas centradas en negociación, comunicación interpersonal y dinámicas de liderazgo.
- Entrenamiento en técnicas escénicas, control del lenguaje verbal y no verbal y gestión del tiempo.
- Seminarios y masterclass impartidos por profesionales especializados en comunicación y liderazgo.
- Tutorías académicas individuales y grupales destinadas al seguimiento y

mejora de competencias comunicativas.

VIII. CRONOGRAMA

Temas	Periodo temporal
Tema 1. Organización del discurso y estructura narrativa	Semana 1
Tema 2. Diseño de mensajes eficaces	Semana 2
Tema 3. Protocolo y comunicación pública	Semana 3
Tema 4. Relación con medios y comparecencias	Semana 4
Tema 5. Técnicas escénicas y comunicación persuasiva	Semana 5
Tema 6. Diseño de presentaciones profesionales	Semana 6
Tema 7. Comunicación interpersonal y liderazgo	Semana 7
Tema 8. Taller de Neuromarketing	Semana 8

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
Prueba objetiva de evaluación de conocimientos	20	20
Presentaciones orales y simulaciones profesionales	35	35
Desarrollo de ejercicios prácticos y resolución de casos aplicados	30	30
Participación activa en dinámicas, debates y actividades presenciales	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

- Cialdini, R. (2021). Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Business.
- Gallo, C. (2019). Talk Like TED. Pan Books.

- Kahneman, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio. Debate.
- Lucas, S. (2020). The Art of Public Speaking. McGraw-Hill.
- Navarro, J. (2021). Comunicación eficaz y liderazgo profesional. ESIC Editorial.

Bibliografía complementaria

- Carnegie, D. (2018). Cómo hablar bien en público e influir en los hombres de negocios. Edhasa.
- Ekman, P. (2017). El rostro de las emociones. RBA.
- Goleman, D. (2018). Inteligencia emocional. Kairós.
- Morgan, N. (2020). Power Cues. Harvard Business Review Press.
- Puromarketing (2024). Neuromarketing y comunicación persuasiva.