



DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación de crisis

| | | | | |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Comunicación de crisis | | | |
| Código | P04G190V01904 | | | |
| Titulación | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 6 | OP | 4 | 1c |
| Lengua Impartición | Castellano Gallego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad | | | |
| Coordinador/a | Torres Romay, Emma | | | |
| Profesorado | Torres Romay, Emma | | | |
| Correo-e | emmatr@uvigo.es | | | |
| Web | | | | |
| Descripción general | La materia aborda las técnicas de comunicación empresarial durante las crisis, teniendo en cuenta que estas situaciones se convierten en eventos de carácter público. A través de temario se llega a la conclusión de que el único modo eficaz que tienen las organizaciones de enfrentarse a las crisis es la anticipación que implica la identificación de los procesos de comunicación propios de las crisis y la toma de posición o estrategias específicas y singulares. | | | |

Competencias

| | |
|--------|--|
| Código | |
| A4 | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. |
| B3 | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo. |
| C9 | Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación. |
| C12 | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. |
| C14 | Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos. |
| D2 | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio |
| D3 | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo |
| D4 | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas |
| D5 | Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social |
| D6 | Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones |

Resultados de aprendizaje

| | |
|--|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Identificar los elementos y sujetos implicados en un plan de comunicación de crisis, comprendiendo las funciones de los departamentos de comunicación dentro de las empresas e instituciones | C9 |
| Diferenciar las funciones convencionales de un departamento de comunicación de aquellas que deben establecerse en situaciones extraordinarias o de crisis | C14 |
| Analizar el entorno mediático y social para detectar los problemas comunicativos que puedan generar crisis en las organizaciones | B3 |

| | | |
|---|------------|----|
| Identificar y describir las estrategias de comunicación adecuadas para la resolución de procesos de crisis en empresas e instituciones | C9 | |
| Diseñar y aplicar un plan de comunicación de crisis con las estrategias de comunicación adecuadas a las necesidades de empresas e instituciones teniendo en cuenta la imagen corporativa y la reputación de ese organismo | C12 C14 | D2 |
| Controlar los resultados de la aplicación de un plan de comunicación de crisis teniendo en cuenta a los diferentes públicos | C9 | |
| Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico | A4 | |
| Demostrar preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones | | D6 |
| Demostrar capacidad para trabajar en equipo en situaciones de crisis | | D3 |
| Gestionar el tiempo eficazmente, con habilidad para la organización de tareas incluso en situaciones de crisis con plazos limitados o incontrolables | | D4 |
| Asumir el liderazgo en situaciones de crisis atendiendo prioritariamente a los principios de responsabilidad social | | D5 |

Contenidos

Tema

| | |
|---|--|
| TEMA 1. Acercamiento teórico a la *Comunicación de crisis | 1.1. Definición de la comunicación de crisis y conceptos relacionados. 1.2. La comunicación de crisis desde la perspectiva funcional y empresarial. 1.3. La comunicación de crisis en el ámbito institucional. |
| TEMA 2. Modelos de gestión de la comunicación de crisis. | 2.1. Doctrina académica y profesional sobre la gestión de la comunicación de crisis. 2.2. Auditoría de crisis. 2.3. Los planes de crisis. 2.4. El Comité de crisis. |
| TEMA 3. Estudio de casos. | 3.1. Crisis en la historia. 3.2. Crisis empresariales. 3.3. Crisis institucionales. |

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 22 | 44 | 66 |
| Presentaciones/exposiciones | 5 | 5 | 10 |
| Sesión magistral | 22 | 44 | 66 |
| Pruebas de respuesta corta | 1 | 7 | 8 |

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

| | Descripción |
|--|---|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | De manera paralela a las sesiones magistrales, se facilitarán fichas de casos reales en las que se intentará definir todo el relativo a los procesos de gestión aplicado y las consecuencias de los mismos. Esto permitirá que el alumno o alumna identifique modelos de gestión *comunicativa en procesos de crisis. |
| Presentaciones/exposiciones | Los alumnos y alumnas deberán poner en marcha estrategias de respuesta a situación de crisis trabajando en un contexto el más semejante al real. Esto supondrá que deberán emplear las técnicas *estudiadas, eligiendo las más adecuadas y poniéndolas en marcha. |
| Sesión magistral | Se desarrollarán sesiones teóricas dedicadas a exponer los conceptos básicos que sustentan la materia. El desarrollo de las clases se realizará con el apoyo de material audiovisual y trabajando con textos y material adicional que le será facilitado previamente al alumno o alumna. |

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|------------------|---|
| Sesión magistral | Se organizará el correspondiente horario de *tutorías para prestar atención a las dudas que los estudiantes puedan tener con respecto a los contenidos de la materia. |

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|--|-------------|--------------|---------------------------------------|
| | | | |

| | | | | | | |
|--|--|----|----|----|------------------|----------------------------|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Las *análisis realizadas de los casos trabajados en el aula serán objeto de la correspondiente memoria valorada que supondrá una *porcentaje importante de la calificación. | 40 | A4 | B3 | C9 C12 C14 | D2 D3 D4 D5 D6 |
| Presentaciones/exposiciones | Se valorará la estrategia diseñada y el adecuado desarrollo de las técnicas elegidas: ejecución y adecuación. | 40 | A4 | B3 | C9 C12 C14 | D2 D3 D4 D5 D6 |
| Pruebas de respuesta corta | Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa y breve en base a los conocimientos que tienen sobre la materia. | 20 | A4 | B3 | C9 C12 C14 | |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

VICENTE MARIÑO, M., **La información televisiva durante la crisis del Prestige. Análisis de contenidos de los noticiarios de A3, TVE y TELE5**, UAB,

González Herrero, Alonso, **Marketing preventivo La comunicación de crisis en la empresa**, Bosch,

Fita Trias, Jaume, **Comunicación en programas de crisis**, Gestión 2000,

José Daniel Barquero y Mario Barquero Cabrero, **Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis**, Profit editorial,

Se facilitará una bibliografía específica en cada tema, segundo el recogido en los contenidos de la materia.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604