



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Comunicación de crisis y reputación digital

Asignatura	Comunicación de crisis y reputación digital			
Código	P04M176V01104			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Abuín Penas, Javier			
Profesorado	Abuín Penas, Javier Puentes Rivera, Iván			
Correo-e	jabuin@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La asignatura de Comunicación de Crisis y Reputación Digital tiene como objetivo preparar al alumnado para afrontar los retos que suponen las crisis dentro de las organizaciones/empresas desde el punto de vista de la comunicación. Al final de la asignatura, los estudiantes estarán capacitados para preparar responder a distintos tipos de crisis desde el punto de vista comunicativo, con un enfoque particular a las características que suponen las redes sociales ante estas situaciones.			

## Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
C4	Capacidad para identificar y definir públicos, objetivos y mensajes de la comunicación institucional en el contexto digital.
C5	Habilidad para diseñar e implantar un plan de comunicación digital y desarrollar campañas de comunicación en redes sociales y medios digitales.
C6	Habilidad para diseñar la estrategia de contenidos de acuerdo con los objetivos de comunicación fijados y de desarrollarlos dentro de las líneas estratégicas de la organización.
D2	Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega

## Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comprender los conceptos de imagen y reputación.	C4
Comprender la relevancia de la reputación digital en la configuración de la reputación organizacional.	C5
Identificar las principales amenazas que pueden afectar a la reputación digital de las organizaciones, a partir del análisis del entorno mediático y social y de sus actores.	A2 C4
Identificar y describir las estrategias de comunicación adecuadas para la resolución de procesos de crisis online en las organizaciones.	C5 C6
Diseñar y aplicar, con especial atención a la gestión del tiempo, planes de comunicación de crisis específicos para el ámbito online, adaptados a los objetivos generales de comunicación de la organización y a sus necesidades en términos de imagen y reputación.	C5 D2

Medir los resultados del plan de comunicación de crisis y evaluar las consecuencias globales de la crisis sobre la reputación online.	A2 C5
Demostrar preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.	A2
Demostrar capacidad para trabajar en equipo en situaciones de crisis.	A2

<b>Contenidos</b>	
Tema	
Tema 1. Conceptos básicos	1.1. Reputación 1.2. Crisis
Tema 2. Evolución	2.1. Cambio del paradigma con la web 2.0
Tema 3. Ecosistema de funcionamiento	3.1. Recomendaciones 3.2. Valoraciones
Tema 4. Contenidos y herramientas	4.1. Contenidos generados por usuarios UGC/UGM 4.2. Herramientas para medir Buzz y reputación online
Tema 5. Tipologías de crisis	5.1. Clasificaciones según distintos autores
Tema 6. Pautas de gestión	6.1. Off line 6.2. On line 6.3. Los empleados 6.3.1. Los códigos de conducta 6.7. Atención al cliente

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	9	9	18
Aprendizaje basado en proyectos	1	12	13
Presentación	3	8	11
Debate	1	10	11
Seminario	1	8	9
Lección magistral	4	4	8
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	1	2
Observación sistemática	1	0	1
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	1	2

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Estudio de casos	Se analizarán varios casos reales de organizaciones públicas y personales, nacionales e internacionales para las que serán necesarias pesquisas previas de los alumnos
Aprendizaje basado en proyectos	Partiendo de casos reales de distintas organizaciones se plantearán (por parte de los alumnos) distintas alternativas para solventar las problemáticas
Presentación	Los alumnos tendrán que presentar en público los resultados de sus trabajos
Debate	Los alumnos tendrán que posicionarse ante problemas comunicativos que están sufriendo algunas organizaciones, realizando argumentaciones a favor y en contra
Seminario	Espacio para consultar con el profesorado aspectos concretos sobre la materia, tanto sobre las lecciones magistrales desarrolladas como del resto de metodologías utilizadas
Lección magistral	Presentación de conceptos teóricos para desarrollar la materia que los alumnos complementarán

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Seminario	Los alumnos serán recibidos por los docentes responsables de la materia, previa cita, para solventar dudas

<b>Evaluación</b>					
	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Los profesores evaluarán dentro de este apartado las tareas o actividades realizadas por los alumnos en el aula (debates, casos prácticos, presentaciones, etc.)	40	A2	C4 C5 C6	D2
Observación sistemática	Los docentes evaluarán la preparación de los alumnos durante la sesión, así como su participación e intervención en el desarrollo de las actividades en el aula.	20	A2	C4 C5 C6	

Resolución de problemas y/o ejercicios	Los profesores evaluarán dentro de este apartado las tareas o actividades realizadas por los alumnos en el aula (debates, casos prácticos, presentaciones, etc.)	40	A2	C4 C5 C6
--	--	----	----	----------------

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Los alumnos deberán comunicar al profesor su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro al efecto, adjuntando el documento autorizado cumplimentado y firmado. Si este documento no es entregado en tiempo y forma, se entenderá que todos los alumnos deciden seguir el sistema de evaluación continua.

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega se detallará a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad de los alumnos consultar toda la información disponible en la plataforma y recoger la información específica y complementaria que sea necesaria para superar la asignatura.

Para superar la asignatura será necesario obtener una puntuación mínima del 50% en cada una de las metodologías. De no ser así, dará lugar a la suspensión del asunto. En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema y criterios de evaluación establecidos para la primera oportunidad. Además, será necesario entregar y aprobar todas las actividades y trabajos propuestos para poder superar la asignatura.

### EVALUACIÓN CONTINUA DE LA ASIGNATURA

Se aplicarán los porcentajes y conceptos anteriores (trabajo supervisado, resolución de problemas y observación sistemática). Los trabajos deberán ser entregados a través de la plataforma MOOVI en el tiempo y forma que establezca cada docente.

En la segunda oportunidad (julio) se aplicará el mismo criterio, aunque, lógicamente, no se revalorizará la observación sistemática.

### EVALUACIÓN GLOBAL DE LA ASIGNATURA

Los alumnos deberán entregar, antes de la fecha oficial de examen establecida en el calendario oficial del centro, a través de MOOVI los trabajos anteriormente indicados, con la obligación de obtener una valoración mínima superior al 50% de cada uno de ellos. Los trabajos a entregar serán los mismos que los realizados en la evaluación continua, pero todos ellos deberán realizarse individualmente

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

ARCEO VACAS (COORD), **El portavoz en la comunicación de las organizaciones. Fundamentos teórico-prácticos**, Universidad de Alicante, 2012

LOSADA DIAZ, J.C, **Comunicación de la gestión de crisis**, UOC, 2011

#### Bibliografía Complementaria

VELASCO GARCIA, JM, **Análisis del rumor (buzz)**, 2016

DEL FRESNO-GARCIA, M, **Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0**, 2011

VAQUERO COLLADO, A, **La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales**, 2012

ENRIQUE JIMENEZ, AM, **La comunicación empresarial en situación de crisis**, Universidad Autónoma de Barcelona, 2007

FERNÁNDEZ MUÑOZ, C, **100 BM digital tips**, Burson-Marsteller, 2008

LEIVA AGUILERA, **Gestión de la reputación online**, UOC, 2012

MARTINEZ J, **Crisis que matan. Crisis que engordan**, Club Universitario de Alicante, 2011

GONZALEZ HERRERO, A, **Marketing preventivo. La comunicación de crisis en la empresa**, BOSCH, 1998

### Recomendaciones