



DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación de crise e reputación dixital

Materia	Comunicación de crise e reputación dixital			
Código	P04M176V01104			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Abuín Penas, Javier			
Profesorado	Abuín Penas, Javier Puentes Rivera, Iván			
Correo-e	jabuin@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O obxectivo da materia Comunicación de crise e reputación dixital é preparar ao alumnado para afrontar os retos que as crises supoñen nas organizacións/empresas desde o punto de vista da comunicación. Ao final do curso, o alumnado será capaz de prepararse para responder a diferentes tipos de crises desde o punto de vista comunicativo, con especial atención ás características que conlevan as redes sociais nestas situacións.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornas novas ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
C4	Capacidade para identificar e definir públicos, obxectivos e mensaxes da comunicación institucional no contexto dixital.
C5	Habilidade para deseñar e implantar un plan de comunicación dixital e desenvolver campañas de comunicación en redes sociais e medios dixitais.
C6	Habilidade para deseñar a estratexia de contidos de acordo cos obxectivos de comunicación fixados e de desenvolvelos dentro das liñas estratéxicas da organización.
D2	Capacidade para comunicarse por oral e por escrito en lingua galega

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Comprender os conceptos de imaxe e reputación.	C4
Comprender a relevancia da reputación dixital na configuración da reputación organizacional.	C5
Identificar as principais ameazas que poden afectar á reputación dixital das organizacións, a partir da análise da contorna mediática e social e dos seus actores.	A2 C4
Identificar e describir as estratexias de comunicación adecuadas para a resolución de procesos de crises online nas organizacións.	C5 C6
Deseñar e aplicar, con especial atención á xestión do tempo, plans de comunicación de crises específicos para o ámbito online, adaptados aos obxectivos xerais de comunicación da organización e ás súas necesidades en termos de imaxe e reputación.	C5 D2
Medir os resultados do plan de comunicación de crise e avaliar as consecuencias globais da crise sobre a reputación online.	A2 C5
Demostrar preparación para asumir o risco na toma de decisións.	A2

Contidos

Tema

Tema 1. Conceptos básicos	1.1. Reputación 1.2. Crise
Tema 2. Evolución	2.1. Cambio do paradigma coa web 2.0
Tema 3. Ecosistema de funcionamento	3.1. Recomendacións 3.2. Valoracións
Tema 4. Contidos e ferramentas	4.1. Contidos xerados por usuarios UGC/UGM 4.2. Ferramentas para medir Buzz e reputación online
Tema 5. Tipoloxías de crise	5.1. Clasificacións segundo distintos autores
Tema 6. Pautas de xestión	6.1. Off line 6.2. On line 6.3. Os empregados 6.3.1. Os códigos de conducta 6.7. Atención ao cliente

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	9	9	18
Aprendizaxe baseado en proxectos	1	12	13
Presentación	3	8	11
Debate	1	10	11
Seminario	1	8	9
Lección maxistral	4	4	8
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	1	2
Observación sistemática	1	0	1
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	1	2

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos	Analizaranse varios casos reais de organizacións públicas e privadas, nacionais e internacionais para as que serán necesarias pesquisas previas dos alumnos
Aprendizaxe baseado en proxectos	Partindo de casos reais de distintas organizacións se plantexarán (por parte dos alumnos) distintas alternativas para solventar as problemáticas
Presentación	Os alumnos terán que presentar en público os resultados dos seus traballos
Debate	Os alumnos terán que posicionarse ante problemas comunicativos que están a sufrir algunhas organizacións, realizando argumentacións a favor e en contra
Seminario	Espazo para consultar co profesorado aspectos concretos sobre a materia, tanto sobre as leccións maxistrais desenvolvidas coma do resto de metodoloxías utilizadas
Lección maxistral	Presentación de conceptos teóricos para desenvolver a materia que os alumnos complementarán

Atención personalizada**Metodoloxías Descrición**

Seminario	O alumnado será recibido polos docentes responsables da materia, previa cita, para solventar dúbidas
-----------	--

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Resolución de problemas e/ou exercicios	Os docentes avaliarán dentro deste apartado tarefas ou actividades levadas a cabo polo alumnado na aula (debates, estudos de caso, presentacións, etc.)	40	A2 C4 C5 C6
Observación sistemática	Os docentes avaliarán a predisposición do alumnado durante a sesión, así como a súa participación e intervencións no desenvolvemento das actividades na aula.	20	A2 C4 C5 C6
Resolución de problemas e/ou exercicios	Os docentes avaliarán dentro deste apartado tarefas ou actividades levadas a cabo polo alumnado na aula (debates, estudos de caso, presentacións, etc.)	40	A2 C4 C5 C6

Outros comentarios sobre a Avaliación

O alumnado deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro para tal fin, adxuntando cuberto e asinado o documento habilitado. De non entregar dito documento en tempo e forma, enténdese que tódolos estudantes deciden seguir o sistema de avaliación continua.

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma Moovi. É responsabilidade do alumnado comprobar toda información dispoñible na plataforma e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia

Para poder superar a materia será necesario obter unha puntuación mínima do 50% en cada unha das metodoloxías. De non ser o caso, conlevará o suspenso na materia. Na segunda oportunidade terase en conta o mesmo sistema de avaliación e criterios establecidos para a primeira oportunidade. Ademais, será necesario entregar e superar todas as actividades e traballos propostos para aprobar a materia.

AVALIACIÓN CONTINUA DA MATERIA

Serán aplicadas as porcentaxes e conceptos anteriores (traballo tutelado, resolución de problemas, e observación sistemática). Os traballos deben ser entregados a través da plataforma MOOVI no tempo e forma establecidos por cada docente.

Na segunda oportunidade (xullo) aplicaránse os mesmos criterios, aínda que, lóxicamente, a observación sistemática non será reavaliada.

AVALIACIÓN GLOBAL DA MATERIA

O alumnado deberá entregar, antes da data oficial de exame establecida no calendario oficial do centro, a través de MOOVI as tarefas indicadas previamente, coa obrigabilidade de obter unha valoración mínima superior ao 50% de cada unha delas. Os traballos a entregar serán os mesmos que os realizados na avaliación continua pero todos eles deben ser realizados de maneira individual.

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións