



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 3	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Fernández Souto, Ana Belén			
Profesorado	Fernández Muñoz, Cristóbal Fernández Souto, Ana Belén Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	abfsouto@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Imagen y reputación de las organizaciones; reputación digital; crisis en el entorno online; planificación y gestión de la comunicación online en situación de crisis: diagnóstico, identificación de actores, plan de comunicación de crisis , ejecución y evaluación			

Competencias

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 de aprendizaje

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

Contenidos	
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

Planificación			
	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	5	6	11
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	0	1
Observación sistemática	1	0	1
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	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

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

Evaluación					
	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Los docentes evaluarán dentro de este apartado como los alumnos superan la materia a Traverso de los trabajos y actividades desarrollados en el aula (debates, estudios de caso, presentaciones, etc)	70	A2	C4 C5 C6	D2
Observación sistemática	Los docentes evaluarán la predisposición de los alumnos en el aula así como las suas presentaciones y preparación de contenidos para el desarrollo de las correspondientes actividades	30	A2	C4 C5 C6	

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

Pueden mantenerse las metodologías indicadas anteriormente, tanto si se hace de forma presencial en el centro como si es imprescindible hacerlo de forma online.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)
Podrán desarrollarse en las salas virtuales de los docentes.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

Puede mantenerse la evaluación establecida ya que los alumnos deben llevar a cabo un estudio de caso propuesto por el docente y debe ser trabajado en grupo. Esta labor puede hacerse físicamente en el centro o virtualmente, siempre desarrollando el trabajo en equipo. Finalmente los equipos deben hacer una exposición pública del resultado de su trabajo y, de nuevo, pueden hacerlo físicamente en el aula o de forma virtual en el campus remoto.