



Proyecto/Guía docente de la asignatura

Asignatura	COMUNICACIÓN DE CRISIS		
Materia	COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES		
Módulo			
Titulación	PUBLICIDAD Y RR.PP.		
Plan		Código	
Periodo de impartición	2º CUATRIMESTRE	Tipo/Carácter	OPTATIVA
Nivel/Ciclo		Curso	3
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	ESPAÑOL		
Profesor/es responsable/s	MANUEL PACHECO		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	manuel.pacheco@hmca.uva.es		
Departamento	Hª MODERNA, CONTEMPORÁNEA, AMÉRICA, PERIODISMO, COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

El objetivo de la asignatura se centra en familiarizarse con los conceptos básicos de la comunicación de las organizaciones en situaciones de crisis, las implicaciones potenciales de las estrategias básicas, y los retos para la investigación y la praxis profesional en este campo.

1.2 Relación con otras materias

Es una asignatura transversal ya que partiendo de la comunicación como hilo conductor, abordará cuestiones relacionadas con las RR.PP, la estructura de las organizaciones, o la organización e eventos y cómo afrontar situaciones comprometidas desde el punto de vista comunicativo.

1.3 Prerrequisitos

Los propios de un alumno de segundo ciclo de esta titulación de grado, que debe tener una base en todo lo relacionado con la Publicidad por los conocimientos que ha ido adquiriendo a lo largo de los cursos de estudio.



2. Competencias

2.1 Generales

CODIGO	COMPETENCIAS GENERALES
	COMPETENCIAS INSTRUMENTALES
CG-1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado.
CG-2	Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CG-3	Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
CG-4	Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CG-5	Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
CG-6	Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables, garantizando la igualdad de oportunidades y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos

2.2 Específicas

CE	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
	COMPETENCIAS ACADÉMICAS-DISCIPLINARES
CE-1	Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
CE-2	Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
	COMPETENCIAS PROFESIONALES
CE-3	Capacidad comunicativa: Conocer los principios básicos y las tendencias principales de la comunicación de partidos políticos, gobiernos e instituciones públicas.
CE-4	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o institución. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos.
CE-5	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación de las campañas electorales o institucionales.
CE-6	Capacidad para adquirir una visión global de los sistemas mediáticos y políticos.
	COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CE-7	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
CE-8	Capacidad para trabajar en equipo , desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
CE-9	Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
CE-10	Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
CE-11	Saber gestionar el tiempo , con habilidad para la organización de las tareas.



CE-12	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.
-------	--

3. Objetivos

El objetivo de la asignatura es comprender y aplicar los principios que rigen la opinión pública en situaciones de crisis y cómo responder de manera adecuada a los requerimientos de los medios de comunicación en momentos de alta presión

Los objetivos fundamentales es que el alumnado tenga unos conocimientos básicos sobre cómo deben afrontar la comunicación en situaciones de crisis desde las empresas e instituciones.

Para conseguir este primer objetivo, tiene que desarrollar la capacidad de análisis de las cuestiones de la actualidad social, cultural y política, para poder discernir cómo se afronta estos procesos comunicativos, qué campañas se ponen en marcha y por qué, así como otras vías de comunicación deben utilizarse en este tipo de situaciones adversas.

Desarrollar el espíritu crítico de la realidad social partiendo del análisis de casos reales

Ser capaz de elaborar un plan comunicativo con el que afrontar una situación de crisis.





4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: Comunicación de crisis

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Conocer los orígenes de la comunicación de crisis y las técnicas que se deben utilizar en esta tipo de circunstancias.

b. Objetivos de aprendizaje

Tener un conocimiento general de qué es la comunicación de crisis, para qué y cuándo se utiliza.

c. Contenidos

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Tema 2. ANTICIPACIÓN ANTE LAS SITUACIONES DE CRISIS

Tema 3. LA COMUNICACIÓN DE EMPRESAS ANTE LA CRISIS.

Tema 4. GESTIÓN DE CRISIS EVITABLES.

TEMA 5. GESTIÓN DE EMERGENCIAS Y CATÁSTROFES

TEMA 6.- GABINETES Y PERIODISTAS

d. Métodos docentes

En las clases se combinarán las explicaciones teóricas con clases prácticas en el que se llevarán a cabo estudios de casos, lecturas de artículos o ejercicios prácticos relacionados con la práctica de la comunicación de crisis.

e. Plan de trabajo

Asistencia regular a las clases complementada con el trabajo fuera del aula.



f. Evaluación

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Si se detecta algún plagio o copia en alguno de los trabajos presentados a lo largo del curso, la asignatura quedará directamente suspensa en esa convocatoria.

No se admitirá la entrega de ningún trabajo fuera de los plazos previstos.

ALUMNOS POR EVALUACIÓN CONTINUA

La evaluación se llevará a cabo del siguiente modo: los alumnos que cumplan los requisitos, optarán a la evaluación continua y si la superan no tendrán que realizar el examen ordinario.

REQUISITOS

- Asistir al menos al 75% de las clases. No se admitirá ningún tipo de justificante para llegar al porcentaje marcado.

. A lo largo del curso se realizarán 4 prácticas evaluables. La evaluación continua tendrá un peso del 20% de la nota final.

- Proyecto en grupo de 2-4 personas: Presentar una campaña electoral de un partido político ficticio, del que deberán elaborar un programa político con sus líneas de comunicación. Este trabajo contará un 20% de la nota final. Indispensable asistir a la presentación del plan para calificar el trabajo.

- Superar la evaluación de contenidos con un ejercicio que se desarrollará individualmente a través del campus virtual, que consistirá en una prueba de evaluación de contenidos. Será necesario obtener una calificación mínima de 5 puntos sobre 10. 60% de la nota final.

Los alumnos que sigan la evaluación continua y no superen la evaluación de contenidos optarán al examen ordinario para superar la asignatura, evaluándose el examen con un 80% y el trabajo con un 20%.

ALUMNOS QUE NO SIGAN LA EVALUACIÓN CONTINUA

Elaborar y presentar una campaña electoral de un partido político ficticio. El trabajo deberá presentarse antes de la fecha del examen. 20% de la nota final.

Examen ordinario de la asignatura. 80 % de la nota.

EXAMEN ORDINARIO

Prueba objetiva relacionada con el temario que tendrá preguntas relacionadas con el temario y un caso práctico para analizar y relacionar.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: Proyecto de campaña electoral (20%), examen ordinario (80%)

Se da la opción de realizar un trabajo voluntario para subir nota (una vez aprobadas las partes descritas anteriormente) que consistirá en leer un libro de un listado facilitado por el profesor del que deberá presentar un informe.



g. Bibliografía básica

MARÍN CALAHORRO, Francisco: *Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales*, Fragua, Madrid, 2005.

MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda: *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*, Fragua, Madrid, 2004.

RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto y SÁDABA GARRAZA, Teresa: *Periodistas ante conflictos*, EUNSA, Pamplona, 1999.

TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel (Coord.): *Comunicación preventiva: Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*, Netbiblo, Madrid, 2007.

h. Bibliografía complementaria

ARROYO, Luis y YUS, Magali, *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*, Esic Editorial, Madrid, 2003.

CUESTA, Ubaldo, CANEL, M^a José y G. GURRIONERO, Mario (eds.), *Comunicación y terrorismo*, Tecnos, Madrid, 2012.

ELIZALBE, Luciano: *Estrategias en las crisis públicas*, La Crujía, Buenos Aires, 2004.

FRANCESCUTTI, Francesco: *Comunicación de riesgo, comunicación de crisis*, Dykinson, Madrid, 2008

GONZÁLEZ HERRERO, A.: *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*, Bosch, Barcelona, 1998.

LOSADA DÍAZ, Juan Carlos: *Comunicación en la gestión de crisis*, Ed. UOC; Barcelona, 2010.

LUNTZ, Frank, *La palabra es poder, La esfera de los libros*, Madrid, 2011.

MARÍN, Francisco: *Comunicación de crisis*, LID, Madrid, 2009.

MORRIS, Dick, *El Nuevo Príncipe. Maquiavelo actualizado para el siglo XXI*, El Ateneo, Buenos Aires, 2003.

i. Recursos necesarios

Los propios de una asignatura de la titulación de Publicidad y RR.PP.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,5	Comunicación institucional
1	Comunicación de crisis de empresas.
0,5	Gabinetes y periodistas.

5. Métodos docentes y principios metodológicos



En las clases prácticas resulta imprescindible la participación del alumno, tanto en el desarrollo de la clase como en las actividades previas requeridas según el caso. Estas prácticas tienen el objetivo de facilitar el proceso de aprendizaje en la asignatura, la participación activa en dichas actividades se tendrá en cuenta en la evaluación del alumno.

El alumno deberá preparar la asignatura con el material elaborado por el profesor y la bibliografía especificada en cada tema, además de las lecturas complementarias indicadas por el profesor.

Clases teóricas: Descripción del marco general de la actividad de la comunicación de crisis, partiendo del desarrollo, la evolución y las implicaciones desde un punto vista práctico ajustado a la realidad cotidiana.

Prácticas: Análisis de la actualidad comunicativa de la empresas, instituciones en momentos de crisis, analizando los pasos y etapas en cada caso.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	15	Estudio y trabajo autónomo individual	30
Clases prácticas	15	Estudio y trabajo autónomo grupal	15
Total presencial	30	Total no presencial	45

7. Sistema y características de la evaluación

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Convocatoria ordinaria: Elaborar y presentar un plan comunicativo de una empresa o institución en situación de crisis. El trabajo deberá presentarse antes de la fecha del examen. 20% de la nota final. Examen ordinario de la asignatura. 80 % de la nota. Prueba objetiva relacionada con el temario que tendrá preguntas relacionadas con el temario y un caso práctico para analizar y relacionar.• Convocatoria extraordinaria:<ul style="list-style-type: none">• Proyecto de campaña electoral (20%), examen ordinario (80%)• Se da la opción de realizar un trabajo voluntario para subir nota (una vez aprobadas las partes)



describas anteriormente) que consistirá en leer un libro de un listado facilitado por el profesor del que deberá presentar un informe.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL (%)	OBSERVACIONES
Prácticas en el aula relacionadas con los temas expuestos en los contenidos.	20%	Prácticas realizadas en el aula por parte de los alumnos que sigan evaluación continua.
Proyecto	20%	Trabajo grupal.
Examen ordinario	60%	Prueba objetiva y relacionar con casos prácticos.

8. Consideraciones finales

Se valorará la interactividad del alumnado en las clases y la participación activa en las mismas.

