



## PRESENTACIÓN

**Breve descripción:** Bienvenidos a la asignatura de Comunicación de Crisis (3 ETC), dirigida a los alumnos de 3º y 4º año de los grados de Marketing y Periodismo. El curso forma parte del Itinerario en Comunicación Institucional (para 3º y 4º de Periodismo) y de la Mención en Comunicación Corporativa (para 3º y 4º grado de Marketing). También está abierta a cualquier alumno de otros grados que esté interesado en la comunicación de crisis.

La asignatura combina sesiones teóricas con sesiones prácticas de resolución de casos, lo que permite a los alumnos introducirse en la gestión de situaciones de crisis reales aplicando los conocimientos obtenidos. Adicionalmente, se contemplan sesiones con invitados del ámbito profesional quienes, además de compartir su experiencia, enfrentarán a los alumnos a situaciones reales de crisis a través de dinámicas de juego de rol.

- **Titulación:** Itinerario en Comunicación Institucional y Mención en Comunicación Corporativa.
- **Módulo/Materia:** Grado de Marketing (Módulo VII. Optatividad. Nivel 1. Formación Complementaria). Grado de Periodismo (Módulo Vi. Optativas. Nivel 1. Optativas) **Materia.** Comunicación de Crisis. **Departamento.** Marketing y Empresas de Comunicación.
- **ECTS:** 3.
- **Curso, semestre:** 2º semestre.
- **Carácter:** Optativa.
- **Profesorado:** Dra. María Jesús Yáñez Galdames y Dra. Natalia Rodríguez Salcedo.
- **Idioma:** Español.
- **Aula, Horario:** viernes, 10:00 a 12:00 hrs. Aula 13, FCOM. 2º semestre.

**Requisitos:** Aunque la asignatura forma parte del Itinerario en Comunicación Institucional y de la Mención en Comunicación Corporativa, el curso está abierto a cualquier alumno de otros grados que desee tomar la asignatura optativa. Las exigencias, así como los criterios de evaluación descritos en el programa – tanto de asistencia como durante el desarrollo y término del curso-, serán los mismos para todos los alumnos inscritos, independientemente del grado o curso en el que se encuentren.

## COMPETENCIAS

### Objetivos de contenido

- Comprender cómo se gestiona, cuáles son los elementos a considerar y cuáles son las herramientas necesarias para afrontar una situación de crisis. Así mismo, entender la importancia de prevenir y estar preparados antes posibles situaciones de conflicto.
- Desarrollar la sensibilidad necesaria para comprender el entorno y los públicos que convergen en una crisis para poder tomar las decisiones correctas en post de salvaguardar la confianza y la reputación de la organización.
- Desarrollar un juicio crítico, objetivo y con fundamento a la hora de analizar y abordar una crisis, extrayendo todos los elementos que permitan emitir un diagnóstico, evaluar y plantear acciones que favorezcan una resolución efectiva.



# Universidad de Navarra

- Ser capaces de tener en mente la evaluación de la gestión de la comunicación - antes, durante y después - ante una situación de crisis. Ello con el fin de contar con las herramientas de retroalimentación necesarias para mejorar el desempeño comunicativo así como de la organización en su conjunto ante posteriores crisis que se puedan producir.

## Objetivos de competencias y habilidades

- Saber trabajar en equipo, escuchar y resolver conflictos de grupo; ser capaces de coordinar, manejar los tiempos, delegar tareas y argumentar posiciones. Saber criticar constructivamente y aprender de los errores, siendo humildes y no juzgando. Asumir las responsabilidades de manera profesional, ser empático, aportar alegría y entregar la mejor versión de cada uno.

## Objetivos de Competencias Periodismo

- **CG3** Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.
- **CG4** Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.
- **CE9** Identificar los fundamentos éticos y deontológicos del quehacer periodístico y saber aplicarlos en la realidad profesional.
- **CE6** Conocer los principales elementos configuradores de la sociedad actual, específicamente en aquellas cuestiones sociales, políticas y económicas relacionadas con la actualidad informativa
- **CE12** Conocer la estructura y el funcionamiento de la empresa de comunicación, su forma de organización, sus estrategias de gestión, sus sistemas de producción y distribución de contenidos.

## Objetivos de Competencias Marketing

- **CG2** Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.
- **CG5** Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.
- **CE6** Comprender la estructura organizativa de las organizaciones y las relaciones entre los elementos que la componen.
- **CE17** Identificar los fundamentos de la comunicación estratégica y corporativa en un entorno global y digital.
- **CE27** Conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales de comunicación, teniendo en cuenta los públicos y los objetivos de la organización.

## PROGRAMA

### Tema 1: Prevenir antes que lamentar, la calma antes de la tormenta

- Introducción



# Universidad de Navarra

- Contextualizando la crisis: factores y actores
- Gestión de riesgos: cómo identificarlos y gestionarlos
- Cómo prepararnos ante la crisis: el plan de crisis

## Tema 2: ¿Y si estalla la crisis? Anatomía de la Crisis

- Crisis y Gestión de Crisis.
- Elementos Constitutivos de una Crisis.
- Tipos de Crisis y Actores Involucrados.
- La Gestión de la Crisis: Etapas y Estrategias.

## Tema 3: Comunicación de Crisis. Hacia una Gestión Estratégica de la Crisis

- El Papel de la Comunicación en la Gestión de Crisis
- El Papel del Departamento de Comunicación ante la Crisis.
- Planificación Estratégica de la Comunicación de Crisis
- La influencia del ecosistema digital en las crisis

## Tema 4: Lecciones aprendidas

- Aprendiendo a Convivir con el Riesgo
- La Importancia de Evaluar y Actualizar Protocolos

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

**1. Sesiones teóricas:** la asignatura busca ofrecer a los alumnos algunos conceptos y contenidos básicos sobre la comunicación de crisis para que puedan enfrentar la discusión de los casos en clase.

**2. Sesiones prácticas:** como una manera de poner en práctica los contenidos vistos durante las sesiones teóricas, se llevarán a cabo actividades prácticas de integración de conocimientos dentro de las clases.

**3. Trabajo grupal:** los alumnos trabajarán en grupos (9 grupos de 4 estudiantes y 1 grupo de 5 estudiantes) preparando la exposición de un caso de crisis. Para ello deberán presentar opciones de temas que compartirán con las profesoras vía mail durante la 1ª y 2ª semana de clases para que puedan ser validados (elegir un líder de equipo). Las fechas de presentación de los casos serán definidas por orden de envío de los correos comenzando en la 6ª semana de clases. Las instrucciones y la rúbrica de evaluación en detalle se entregarán a los alumnos durante las primeras semanas del inicio de curso.

**\* Tutorías:** los alumnos que lo deseen podrán agendar con las profesoras una tutoría para consultar dudas sobre la preparación de los casos. Para ello es importante que escriban con un mínimo de dos días de antelación para agendar el día y hora. **Las tutorías son de carácter voluntario.**

**4. Seminarios:** Habrá 2-3 sesiones impartidas por invitados expertos en la gestión de comunicación de crisis. Tanto las fechas como los nombres de los invitados se avisará al cerrar agenda. Para preparar estas sesiones se les enviará a los alumnos la clase previa al seminario un caso de crisis que deberán leer y preparar para discutir con el invitado. Se valorará la participación e intervenciones de los alumnos siendo esto parte del % de evaluación de participación de la asignatura.

**5. Examen:** 2 de mayo, 9.00 am, Aula 2.



## EVALUACIÓN

**20%** Asistencia y participación en ejercicios prácticos, simulaciones y casos prácticos.

- Los ejercicios, simulaciones y casos prácticos tendrán lugar dentro de las clases y serán puntuados.
- Los alumnos que no asistan y, por ende, no realicen los trabajos no recibirán puntos por la actividad realizada el día de su ausencia. Los alumnos deberán realizar al menos un 80% de las actividades en clases para poder presentarse al examen y aprobar la asignatura.
- En el ítem de participación se valorará más que la cantidad, la calidad de las aportaciones de los estudiantes.

**30%** Trabajo Final. Caso Comunicación de Crisis (Grupal)

**50%** Examen.

Se podrán presentar a examen los estudiantes que hayan asistido al menos al 85% de las clases, hayan cumplido con el mínimo exigido en los ejercicios prácticos, simulaciones y casos prácticos (80%) y hayan realizado y defendido su trabajo grupal.

### CONVOCATORIA ORDINARIA

- Jueves, 2 de mayo, 9.00 a.m., aula 2 (Fcom).

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- (Fecha aún por determinar por Dirección de Estudios)

## HORARIOS DE ATENCIÓN

- **Dra. Natalia Rodríguez Salcedo** [nrodriguez@unav.es](mailto:nrodriguez@unav.es)
- Despacho 0690. Edificio Ismael Sánchez Bella. Planta baja
- Horario de tutoría: jueves, de 10 a 12 horas (solicitar cita previa por mail).

- **Dra. María Jesús Yáñez Galdames** [myanezg@unav.es](mailto:myanezg@unav.es)
- Horario de tutoría: a coordinar previamente por correo.

## BIBLIOGRAFÍA

- De la Cierva, Y. (2022). *Navegar en aguas turbulentas: principios y buenas prácticas en gestión y comunicación de crisis*. EUNSA.
- Marín Calahorra, Francisco, and Enrique Alcat. *Comunicación de crisis*. Primera edición: marzo de 2009. Madrid: LID Editorial Empresarial, 2009.
- Burgueño, J. M. (2018). Qué hacer cuando arde la red: gestión de crisis de comunicación online. *Qué hacer cuando arde la red*, 1-249.
- Diaz, José Carlos Losada. *(no)crisis: La Comunicación de Crisis en un Mundo Conectado*. 1st ed. Barcelona: Editorial UOC, 2018. Print.