Universidad de Navarra

Comunicación de crisis

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: Bienvenidos a la asignatura de Comunicación de Crisis (3 ETC), dirigida a los alumnos de 3ºy 4º año de los grados de Marketing y Periodismo. El curso forma parte del Itinerario en Comunicación Corporativa (para 3º y 4º de Periodismo) y de la Mención en Comunicación Corporativa (para 3º y 4º de Marketing). También está abierta a cualquier alumno de otros grados que esté interesado en la comunicación en casos 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 en las sesiones más teóricas. 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 Corporativa y Mención en Comunicación Corporativa.
- **Módulo/Materia**:
  - Grado de Comunicación Audiovisual (Módulo 6. Materia Formación Complementaria)
  - Grado de Marketing (Módulo VII. Optatividad. Nivel 1. Formación Complementaria).
  - Grado de Periodismo (Módulo V5. Materia Formación Complementaria)
  - **Materia.** Comunicación de Crisis.
  - **Departamento.** Marketing y Empresas de Comunicación.
- **ECTS**: 3.
- **Curso, semestre**: 2º semestre (del 15 de enero al 23 de abril de 2027).
- **Carácter**: Optativa.
- **Profesorado**: Natalia Rodríguez Salcedo.
- **Idioma**: Español.
- **Aula, Horario**: viernes, 10:00 a 11:45 horas. Aula 12, FCOM. 2º semestre.

Requisitos: Aunque la asignatura forma parte del Itinerario en Comunicación Corporativa y de la Mención en Comunicación Corporativa, el curso está abierto a cualquier alumno de otros grados que desee tomar la asignatura como 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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (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.
- 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 retroalmentación 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.

Resultados de Aprendizaje de Periodismo

1.CONOCIMIENTOS

- **RA2** Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.
- **RA5** Conocer los principales elementos configuradores de la sociedad actual, específicamente en aquellas cuestiones sociales, políticas y económicas relacionadas con la actualidad informativa
- **RA9** 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.

2.HABILIDADES

- **RA14** Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.

3.CAPACIDADES

- **RA28** Identificar los fundamentos éticos y deontológicos del quehacer periodístico y saber aplicarlos en la realidad profesional.

Resultados de Aprendizaje de 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: Introducción

- Precisiones conceptuales: Crisis, Gestión de Crisis y Comunicación de Crisis
- Características: elementos constitutivos de una Crisis
- Tipología: tipos de Crisis y actores involucrados

Tema 2: Prevenir antes que lamentar, la calma antes de la tormenta

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

Tema 3: **¿Y si estalla la crisis? Anatomía de la Crisis**

- Cómo se gestiona una crisis: la contención de daños
- Cómo se cierra una crisis

Conclusión: Lecciones aprendidas (de los casos prácticos/invitados de clase)

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 acabo actividades prácticas de integración de conocimientos dentro de las clases en forma de casos con discusión pública. Habrá sesiones impartidas por invitados expertos en la gestión de comunicación de crisis. Tanto las fechas como los nombres de los invitados se comunicarán al cerrar agenda.

3. Trabajo grupal: los alumnos trabajarán en grupos (de 4 estudiantes) preparando la exposición de un caso de crisis. Para ello deberán presentar opciones de temas que compartirán con la profesora en clase o vía e-mail durante las primeras de clases para que puedan ser validados. Las fechas de presentación de los casos serán comunicadas en clase, una vez definidos los grupos. Las instrucciones para la preparación de las presentaciones serán explicadas en clase.

**** Tutorías:*** *los alumnos que lo deseen podrán agendar 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. Examen: 6 de mayo, 9.00 am, Aula 11. **Asistencia a clase y examen**: será necesario haber acudido al 75% de las clases para poder presentarse al examen de mayo. Se recuerda que es una asignatura de carácter optativo, por lo que se presupone tanto el interés como la asistencia del alumno a las clase.

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 75% de las actividades en clase para poder presentarse al examen y aprobar la asignatura.

30% Trabajo final [caso de comunicación de crisis (grupal)].

50% Examen (hay que aprobar para hacer promedio con la asistencia y el trabajo grupal).

Se podrán presentar al examen los estudiantes que hayan defendido su trabajo grupal y hayan asistido al 75% de las clases

CONVOCATORIA ORDINARIA

- Miércoles, 6 de mayo, 9.00 am, aula 11 (Fcom).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Miércoles, 17 de junio, 9.00 am, Aula 5 (Fcom).

HORARIOS DE ATENCIÓN

- **Dra. Natalia Rodríguez Salcedo 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).

BIBLIOGRAFÍA

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