



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE GESTION Y COMUNICACIÓN DE CRISIS TECNOLÓGICAS 2025-26

DATOS GENERALES

Nombre:	GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE CRISIS TECNOLOGICAS
Código:	801879
Curso:	2025-26
Titulación:	Máster Universitario en Comunicación de la Tecnología y la Innovación
Número de créditos (ECTS):	
Ubicación en el plan de estudios:	2o. cuatrimestre
Departamento:	
Responsable departamento:	
Fecha de la última revisión:	Julio 2025
Profesorado:	Prof. Georgina Dalmau Sanleandro

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura Gestión y Comunicación de crisis tecnológicas tiene como objetivo ofrecer herramientas al alumno para que pueda gestionar crisis en el mundo digital. Para poder gestionar estas situaciones, es necesario también construir marcas sólidas con buenas relaciones con su entorno. Es por ello que la asignatura introduce al alumno en conceptos relacionados con la marca desde el punto de vista reputacional, al entender su entorno y, finalmente, mostrar cómo gestionar estas situaciones de crisis.

Se trabajará combinando los conceptos teóricos con ejercicios prácticos que tienen como objetivo conseguir que el alumno asimile ideas y conceptos.

2. OBJETIVOS

El objetivo es que el alumnado desarrolle herramientas para conseguir construir marcas sólidas e identificar debilidades dentro de la propia empresa, que puedan prever futuras crisis.

Sin embargo, también se quiere proveer a los alumnos de herramientas para gestionar las crisis en caso de que estallen.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos (Knowledge)

K5.2 Describir diferentes maneras de abordar los desafíos éticos vinculados a la tecnología desde un punto de vista comunicativo.

K6.1 Analizar como la comprensión de la estructura y las dinámicas del ecosistema digital se fundamentan en abordar desafíos éticos en la comunicación.

Habilidades (Skills)

S01 Comunicar eficazmente de forma oral, escrita y gráfica con otras personas sobre el aprendizaje, la elaboración del pensamiento y la toma de decisiones, y participar en debates, haciendo uso de las habilidades interpersonales, como la escucha activa y la empatía, que favorecen el trabajo en equipo.

S02 Desarrollar la capacidad de contribuir a la innovación en instituciones y organizaciones empresariales nuevas o existentes, mediante la participación en proyectos creativos y tener capacidad para aplicar competencias y conocimientos sobre emprendimiento, organización y desarrollo empresarial de base tecnológica.

S03 Comprender las tecnologías digitales avanzadas, de modo que puedan ser aplicadas con perspectiva crítica, en contextos diversos, en situaciones académicas, profesionales, sociales o personales.

Competencias (Competences)

C01 Integrar los valores de la sostenibilidad, entendiendo la complejidad de los sistemas, con el fin de emprender o promover acciones que restablezcan y mantengan la salud de los ecosistemas y mejoren la justicia, generando así visiones para futuros sostenibles.

C02 Identificar y analizar problemas que requieran tomar decisiones autónomas, informadas y argumentadas, para actuar con responsabilidad social, siguiendo valores y principios éticos.

C03 Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para diseñar soluciones.

C4.2 Gestionar la comunicación en momentos críticos, coordinando respuestas y recursos de manera efectiva y ética.

C10.1 Generar respuestas efectivas en la gestión de crisis, comunicando de manera efectiva los eventos y acciones tomadas.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. BRANDING Y REPUTACION DE MARCA

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Entender cómo construir una marca consistente, sólida y confiable.
- Identificar buenas y malas prácticas de marcas y su reputación.

Contenido

- 1.1 Definición filosófica de la empresa como base para construir la marca.
- 1.2 Elementos esenciales de una marca y la construcción de la su coherencia.
- 1.3 La marca como relato.

TEMA 2. LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL I EL MUNDO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Comprender en que consiste el mundo de las relaciones públicas y la relación que tienen en la construcción de la imagen de marca.

Contenido

- 2.1 El papel de las relaciones públicas en la construcción de la identidad de marca.

TEMA 3. EL PAPEL CLAVE DE LOS STAKEHOLDERS

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar los diferentes grupos de presión o Stakeholders que tienen papeles clave en la construcción de reputación de una marca.

Contenido

- 3.1 Stakeholders, cuáles son los principales grupos que debemos tener en cuenta a la hora de construir y gestionar crisis.
- 3.2 Análisis de casos prácticos en la gestión de las relaciones públicas e identificación de Stakeholders.
- 3.3 Las relaciones públicas y los Stakeholders.

TEMA 4. COMUNICACION INTERNA

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar los elementos clave de la comunicación interna.
- Ser capaz de potenciar la marca a través de la comunicación interna.
- Utilizar los recursos internos para la gestión de una crisis.

Contenido

- 4.1 La comunicación interna como clave de la construcción de la identidad de marca.
- 4.2 La comunicación interna como clave para la gestión de crisis.

TEMA 5. COMUNICACIÓN EXTERNA.

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Combinar la comunicación Interna con la comunicación externa para la construcción de reputación.
- Combinar la comunicación Interna con la comunicación externa para a la gestión de crisis.

Contenido

- 5.1 La Comunicación Externa per a construir identidad de marca.
- 5.2 La Comunicación Externa per a la gestión de crisis.
- 5.3 La combinación de la comunicación interna y la comunicación externa como a pilares de la gestión de crisis.

TEMA 6. LA PREVENCIÓN COMO HERRAMIENTA CLAVE.

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Elaborar una guía de gestión de crisis.

- Entender como la no prevención en términos de ciberseguridad puede afectar a tu marca.
- Entender cuáles son los elementos básicos en términos de ciberseguridad empresarial.

Contenido

- 6.1 Las guías de gestión de crisis.
- 6.2 Ciberseguridad: Prevención en las crisis de base tecnológica.

TEMA 7. GESTIÓN DE CRISIS DE REPUTACIÓN

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Gestionar una crisis de reputación mediante herramientas de comunicación digitales.

Contenido

- 7.1 Que son las crisis de reputación.
- 7.2 Que son las crisis de reputación centradas en la tecnología.
- 7.3 Cómo debemos encarar las crisis de reputación asociadas al mundo de la tecnología.
- 7.4 Cómo la tecnología y el mundo digital nos ayudan a gestionar las crisis.

TEMA 8. Conclusiones

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Relacionar todos los conceptos trabajados para aplicarlos en el mundo profesional.

Contenido

- 8.1. Conclusiones de la Asignatura.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con la lectura por adelantado de los distintos temas del material previamente publicado en el campus virtual. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa, se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- Estudio y preparación de los contenidos.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.
- Clase de repaso de contenidos con resolución de casos y dinámicas de grupo.
- Cuestionarios de evaluación semanales.

6. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado.

Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 de cada 100 puntos.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 de cada 100 puntos.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			30%
	Ejercicios prácticos en grupo	66,6%	
	Ejercicio Individual	33,4%	
Cuestionarios:			10%
	Tema 1. Cuestionario	1,25%	
	Tema 2. Cuestionario	1,25%	
	Tema 3. Cuestionario	1,25%	
	Tema 4. Cuestionario	1,25%	
	Tema 5. Cuestionario	1,25%	
	Tema 6. Cuestionario	1,25%	

	Tema 7. Cuestionario	1,25%	
	Tema 8. Cuestionario	1,25%	
Examen final			60%
	Prueba de conocimientos teóricos tipo test.	30%	
	Ejercicio práctico individual	70%	

Para los ejercicios prácticos en grupo y el proyecto aplicado durante la evaluación continua se permite el uso de la IA como mero asistente y siempre y cuando se cite y justifique su uso cuando se presente la actividad.

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Aced, C. (2010). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. UOC.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15ª ed.). Pearson Education.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Crown Business.
- Theaker, A. (2020). *The public relations handbook* (6ª ed.). Routledge.