

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	ISSUE MANAGEMENT		
Identificador:	32470		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
Módulo:	COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	59	Trabajo Autónomo:	91
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Inglés
Profesor:	FERNANDEZ LINARES, PEDRO (T)	Correo electrónico:	plinares@usj.es

PRESENTACIÓN:

El objetivo de esta asignatura es que los alumnos se familiaricen con la forma en la que una organización debería gestionar tanto los issues como las crisis a través de la comunicación. Las crisis son un problema de importancia creciente tanto para empresas privadas como para organizaciones públicas. Sin embargo, la mayor parte de las entidades no están preparadas para prevenir una crisis ni para responder adecuadamente una vez estallan, con lo que terminan desplegando estrategias comunicativas erróneas que con frecuencia empeoran las situación.

La mejor forma de gestionar una crisis es evitándola. Esta es la filosofía organizacional del issues management: pone el acento en la prevención y la preparación, no solo en la reacción una vez que la crisis ha estallado. Siguiendo esta filosofía, la asignatura se centra tanto en conocer las herramientas para identificar los riesgos potenciales de una organización (para así evitar que se conviertan en crisis) como en conocer las estrategias comunicativas para gestionar esos issues que se convierten en crisis.

Al finalizar la materia, el alumno será capaz de entender la relevancia de la gestión preventiva de las crisis organizacionales (issues management); conocerá las fases del ciclo de vida de una crisis y sus consecuencias en la gestión de la crisis y en la estrategia de comunicación; será consciente del papel crucial que juega la comunicación en cualquier crisis; manejará las técnicas y herramientas para comunicar eficazmente en una crisis; y será capaz de evaluar procesos críticos.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G05	Trabajo en equipo.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G07	Compromiso ético.
	G08	Capacidad de trabajar en un contexto internacional.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
	Competencias Específicas de la titulación	E01
E02		Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
E03		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.
E08		Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del

		marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
E11		Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
E19		Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
E20		Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.
E21		Destreza suficiente para desarrollar proyectos de investigación relacionados con la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad, así como para aplicar después los resultados de dichas investigaciones, a la actividad profesional o a cualquier objetivo de otro orden.
E22		Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.
E23		Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.
E26		Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.
E27		Ser capaz de adoptar una visión creativa de las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen de cara a la construcción de la estrategia publicitaria.
E28		Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
E32		Capacidad para comprender la dinámica de los medios de comunicación de masas, y de la realidad digital, para adaptar correctamente las estrategias de relaciones públicas y de comunicación corporativa.
Resultados de Aprendizaje	R01	Conocer la relevancia de la gestión preventiva de las crisis organizacionales.
	R02	Conocer del ciclo de vida de una crisis y sus implicaciones tanto para la gestión como para la comunicación de crisis.
	R03	Ser consciente y hacer consciente a terceros de la crucial importancia que los procesos comunicativos desempeñan en cualquier crisis.
	R04	Dominar las técnicas y herramientas de la comunicación de crisis.
	R05	Escurrar y prever procesos críticos, analizando sus causas, mecanismos y consecuencias.
	R06	Tener la habilidad suficiente como para reaccionar comunicativamente con eficacia ante una crisis.

REQUISITOS PREVIOS:

No existen requisitos previos para cursar la materia más que la curiosidad por conocer el entorno social, económico y político en el que nos desenvolvemos.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La asignatura aborda desde la óptica de la comunicación la gestión de una crisis en las corporaciones. Se analizan perfiles de las diferentes tipos de crisis que puede sufrir una organización y se reflexiona sobre las herramientas, tiempos y métodos para su gestión. Se analiza la figura de la portavocía y el trato con los medios de comunicación y periodistas. Se finaliza con una parte relativa a la prevención de las crisis y su gestión en la estrategia de las

compañías

Contenidos de la materia:

1 - INTRODUCCIÓN
2 - ANATOMÍA DE UNA CRISIS
2.1 - ¿Qué es una crisis? Definición y rasgos
2.2 - Tipos de crisis
2.3 - Ciclo de vida de una crisis
2.4 - Semejanzas teóricas explicativas del ciclo de vida con otras ciencias sociales: microeconomía, marketing
2.5 - El rumor en las organizaciones: anatomía del rumor
3 - ISSUES MANAGEMENT: PREVENCIÓN DE CRISIS Y GESTIÓN ESTRATÉGICA
3.1 - La cultura del issues management
3.2 - La medición de riesgos: financieros, tecnológicos, sociales, de mercado, humanos
3.3 - Plan de crisis y plan de comunicación
4 - COMUNICACIÓN DE CRISIS
4.1 - El papel de la comunicación en una crisis
4.2 - Aspectos clave: audiencias, mensaje, portavoz y relaciones con los medios
4.3 - La comunicación en el ciclo de vida de una crisis
4.4 - Estrategia y Tácticas en la comunicación de crisis
4.5 - La reconstrucción de la marca tras una crisis

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

Previsión de actividades de aprendizaje:

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas
1	11/09/2023 1.INTRODUCCIÓN	Apertura del curso. Presentación general de la guía docente e introducción general a la asignatura. Clase práctica 1.	4	Lectura de la guía docente y familiarización con los contenidos, el enfoque y el sistema de evaluación. Trabajo individual.	4
2	18/09/2023 1.INTRODUCCIÓN	Trabajo individual 1. Explicación del trabajo grupal. Clase magistral.	4	Estudio y Realización de práctica 1.	4
3	25/09/2023 2.ANATOMÍA DE UNA CRISIS 2.1.¿Qué es una crisis? Definición y rasgos 2.2.Tipos de crisis	Clase magistral. Revisión práctica 1.	4	Lectura de los apuntes de clase. Práctica 1.	4
4	02/10/2023 2.ANATOMÍA DE UNA CRISIS 2.3.Ciclo de vida de una crisis	Clase magistral. Presentación de caso a analizar (Práctica 2).	4	Estudio individual y trabajos grupal e individual..	6
5	09/10/2023 2.ANATOMÍA DE UNA CRISIS 2.4.Semejanzas teóricas explicativas del ciclo de vida con otras ciencias sociales: microeconomía, marketing 2.5.El rumor en las organizaciones: anatomía del rumor	Clase magistral. Debates en clase.	4	Estudio y lecturas del material entregado.	4
6	16/10/2023 2.ANATOMÍA DE UNA CRISIS	Clase magistral. Revisión práctica 2.	4	Estudio y Práctica 2. Trabajo individual.	5
7	23/10/2023 3.ISSUES MANAGEMENT: PREVENCIÓN DE CRISIS Y GESTIÓN ESTRATÉGICA 3.1.La cultura del issues management 3.2.La medición de riesgos: financieros, tecnológicos, sociales, de mercado, humanos	Clase magistral. Debate sobre casos prácticos.	4	Estudio del material visto. Trabajo individual.	5
8	30/10/2023 3.ISSUES MANAGEMENT: PREVENCIÓN DE CRISIS Y GESTIÓN ESTRATÉGICA 3.3.Plan de crisis y plan de comunicación	Clases magistrales.	2	Estudio. Trabajo individual.	5

9	06/11/2023	3.ISSUES MANAGEMENT: PREVENCIÓN DE CRISIS Y GESTIÓN ESTRATÉGICA 3.3.Plan de crisis y plan de comunicación	Clases magistrales, Debates. Práctica 3.	4	Estudio individual y trabajos grupal e individual..	4
10	13/11/2023	4.COMUNICACIÓN DE CRISIS 4.1.El papel de la comunicación en una crisis	Clase magistral. Debate sobre casos prácticos.	4	Estudio individual y trabajos grupal e individual..	4
11	20/11/2023	4.COMUNICACIÓN DE CRISIS 4.2.Aspectos clave: audiencias, mensaje, portavoz y relaciones con los medios	Clase magistral. Visionado de casos.	4	Estudio individual y trabajos grupal e individual..	4
12	27/11/2023	4.COMUNICACIÓN DE CRISIS 4.3.La comunicación en el ciclo de vida de una crisis 4.4.Estrategia y Tácticas en la comunicación de crisis	Clase magistral. Explicación de artículos científicos. Entrega de práctica 3.	4	Estudio individual y trabajos grupal e individual..	4
13	04/12/2023	4.COMUNICACIÓN DE CRISIS 4.4.Estrategia y Tácticas en la comunicación de crisis	FESTIVOS.	0	Estudio individual y trabajos grupal e individual..	6
14	11/12/2023	4.COMUNICACIÓN DE CRISIS 4.5.La reconstrucción de la marca tras una crisis	Clase magistral. Seminario. Revisión de práctica 3.	4	Estudio individual y trabajos grupal e individual..	4
15	18/12/2023	4.COMUNICACIÓN DE CRISIS	Repaso de conceptos claves. Debates. Entrega de trabajo grupal.	2	Estudio individual y trabajos grupal e individual..	4
16	25/12/2023		NAVIDAD.	0	Estudio individual.	5
17	01/01/2024		NAVIDAD.	0	Estudio individual.	4
18	08/01/2024	4.COMUNICACIÓN DE CRISIS	Repaso de materia. Revisión de trabajos grupales.	4	Estudio individual.	5
19	15/01/2024		SEMANA DE EXÁMENES. La fecha exacta del examen se publicará en el calendario oficial de exámenes.	0	Estudio individual.	6
20	22/01/2024		SEMANA DE EXÁMENES. La fecha exacta del examen se publicará en el calendario oficial de exámenes. Revisiones.	3	Estudio. Revisiones.	4
21	29/01/2024			0		0
HORAS TOTALES PRESENCIALES:				59	HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:	91

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

No es recomendable, debido a la fuerte carga de trabajo a realizar en el aula, no asistir a esta asignatura de forma presencial. No obstante, si fuera el caso y con las causas de no asistencia establecidas en el reglamento del centro, el alumno deberá ponerse en contacto con el profesor HASTA EL 27 DE SEPTIEMBRE de 2023, quien le concederá una tutoría para establecer un plan de trabajo adecuado a sus circunstancias. En cualquier caso, el sistema de evaluación y la normativa aplicable serán los mismos que para los alumnos presenciales. Es responsabilidad del alumno ponerse en contacto con el profesor en el periodo indicado. En caso de que el alumno no se ponga en contacto con el docente en la fecha indicada, se podría considerar que se trata de un alumno en modalidad presencial y, al no asistir a clase, puede perder el derecho a ser evaluado en primera convocatoria por haber superado el número de faltas permitidas.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Clases teóricas: sesiones en las que el docente expone los contenidos teóricos de forma estructurada para facilitar al alumno la comprensión de la materia y su posterior aplicación práctica. Estas clases magistrales estarán nutridas de ejemplos con los que se favorecerá el estudio de casos, el planteamiento y resolución de dudas y el debate. Se espera que los alumnos participen de forma activa, aspecto que será valorado en su calificación final.

Clases prácticas: la metodología para este tipo de clases variará en función de los ejemplos que la actualidad ofrezca en cada momento. Las sesiones prácticas podrán consistir en el análisis individual o en grupo de materiales relacionados con los contenidos de la asignatura, la aplicación práctica de la materia a una situación real o figurada, la resolución de un caso de estudio o la elaboración de un comentario escrito de algún tema guiado por las preguntas del profesor, entre otras posibilidades. La estrategia metodológica podrá ser, entonces, el aprendizaje basado en la resolución de problemas o prácticas planteadas por el profesor, el estudio de casos y su

puesta en común y el debate con el profesor o en grupos. También se valorará positivamente la participación del alumno en las actividades en grupo y los debates.

Trabajo individual: el aprendizaje a través del trabajo individual será una de las principales herramientas vehiculares para el trabajo correspondiente a la evaluación continua del alumno.

Trabajo grupal: Un trabajo en equipo no implica que la nota del trabajo sea la nota de todos sus integrantes. Las rúbricas determinarán cómo se evalúa la participación de cada alumno en el trabajo grupal.

Tutorías: el estudiante puede concertar tutorías con el profesor para la resolución de dudas o cualquier cuestión vinculada con la asignatura. Para ello podrá hacerlo dentro del horario de tutorías que tiene específicamente reservado al efecto.

Asistencia a jornadas y/ o conferencias: para mejorar el aprendizaje del alumno se contempla la posibilidad de acudir, como parte de la actividad presencial en el aula, a jornadas y/ o conferencias relacionadas con los temas objeto de estudio en la asignatura.

Integración de lengua inglesa en la materia:

Esta materia no incluye ninguna actividad en inglés. This subject does not include any activities in English.

No obstante, la lengua inglesa estará integrada de forma transversal a lo largo de toda la asignatura mediante el visionado de spots o películas en versión original subtitulada, así como en la posibilidad de que algunas de las prácticas lecturas que el alumno realice estén basadas en textos escritos en inglés.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	20
	Otras actividades teóricas	7
	Casos prácticos	8
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	10
	Debates	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	2
	Proyección de películas, documentales etc.	1
	Talleres	3
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	1
	Otras actividades prácticas	2
	Actividades de evaluación	3
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	24
	Preparación de trabajos individuales	29
	Preparación de trabajos en equipo	16
	Tareas de investigación y búsqueda de información	4
	Lecturas obligatorias	4
	Lectura libre	7
	Portafolios	1
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	1
	Otras actividades de trabajo autónomo	3
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos en equipo:	25	%
Prueba final:	50	%
Prácticas y ejercicios individuales:	25	%
TOTAL	100	%

Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

Evaluación en 1ª convocatoria (enero de 2024)

1. Es necesario obtener al menos un 5 en el examen final para aprobar la asignatura, y es necesario aprobar el bloque de ejercicios prácticos de forma independiente al examen final. El alumno que no apruebe el examen no podrá hacer media con las demás calificaciones (prácticas y ejercicios) y suspenderá la asignatura. Los alumnos que no superen los ejercicios prácticos deberán rehacer aquellos que les indique el profesor y volverlos a presentar en julio.

2. El profesor explicará durante las primeras semanas de clase las instrucciones del trabajo en equipo a realizar, que serán facilitadas al alumno a través de la PDU.

3. Las fechas de la realización y entrega de trabajos, prácticas y ejercicios son orientativas, tal y como se indica más arriba en esta guía docente. El profesor avisará con suficiente antelación de tales fechas para el conocimiento y planificación del alumno. **EN CUALQUIER CASO, NO ENTREGAR UN TRABAJO EN LA FECHA SEÑALADA POR EL DOCENTE IMPLICA UN CERO EN EL MISMO.**

4. De acuerdo con la normativa de la Universidad San Jorge, es obligatoria la asistencia al 80 % de las clases. El alumno que supere el 20 % de las ausencias de forma injustificada no podrá presentarse al examen y suspenderá directamente la asignatura con una calificación de '0' (no presentado).

5. El profesor podrá restringir a los alumnos el uso del ordenador durante sus clases, incluidas las sesiones prácticas, si observa que en algún momento su uso pudiera suponer un impedimento para el aprendizaje del alumno. Se prohíbe el uso de teléfonos móviles y otros dispositivos en el aula.

6. El plagio en cualquiera de las prácticas o ejercicios de la asignatura supondrá su suspenso directo. Todo alumno que utilice textos (u otros documentos escritos o visuales) sin citar la fuente, es decir, todo plagio (parcial o total) equivaldrá a la anulación total ('0', suspenso) del trabajo.

7. Ortografía: Se regirá por la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010).

Evaluación en 2ª convocatoria (julio de 2024).

El alumno que no supere la prueba final en la convocatoria de junio deberá presentarse a un examen teórico en julio, que supondrá el 50% de su nota final.

Se conservará la nota de los ejercicios y prácticas realizadas en el caso de que se hubieran superado en la primera convocatoria. Si no hubiera sido así, deberán rehacer aquellos ejercicios que el profesor les indique

individualmente para entregar en julio.

Si el alumno hubiera aprobado la prueba final pero no los ejercicios y el bloque práctico, solo deberá rehacer y entregar aquellos que le indique el profesor en la revisión del examen de la primera convocatoria conservando el resto de las notas superadas.

Métodos de evaluación:

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
Trabajos en equipo	R02 R03 R04 R05	Capacidad de aplicar globalmente y de forma transversal los conocimientos de la asignatura a un caso real. Pertinencia de las fuentes empleadas y calidad de la documentación aportada. Capacidad de análisis y sentido crítico. Calidad de la aportación final. Creatividad de la aportación final y adaptación a los objetivos del proyecto. Estructura y calidad del texto. Corrección ortográfica.	25
Prueba final (examen)	R01 R02 R04 R05	Dominio de la materia. Precisión en la respuesta: responder de forma completa y a todo lo que se pide. Estructuración y argumentación de los contenidos. Capacidad de análisis. Claridad y calidad expositiva. Corrección ortográfica.	50
Prácticas y ejercicios individuales	R03 R04 R05 R06	Aplicación de los conocimientos en la respuesta. Capacidad de análisis y sentido crítico. Calidad de la aportación final. Creatividad de la aportación final y adaptación a los objetivos pedidos. Estructura y calidad del texto. Corrección ortográfica.	25
Peso total:			100

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Evaluación en 1ª convocatoria (enero de 2024)

Los alumnos que, por alguna causa justificada y debidamente certificada ante Secretaría, cursen la asignatura en modalidad no presencial, deberán ponerse en contacto con el profesor antes del 27 de septiembre de 2023 y concertar una reunión de tutoría, donde se les informará del sistema de evaluación específico para su caso, que en cualquier caso constará de los mismos instrumentos de evaluación con sus respectivos porcentajes que para los presenciales. Allí se les indicará el calendario de tutorías personalizado y los trabajos a realizar.

Es necesario que el alumno apruebe el examen final con un 5 para que haga media con los trabajos realizados y pueda aprobar la asignatura. En cualquier caso, el bloque de trabajos prácticos y ejercicios también deberá obtener al menos un 5 sobre 10. Es responsabilidad única y exclusiva del alumno ponerse en contacto con el profesor en tiempo y forma para conocer su sistema de evaluación.

Evaluación en 2ª convocatoria (julio de 2024)

Será la misma que para los alumnos presenciales. El alumno que no supere la prueba final en la convocatoria de junio deberá presentarse a un examen teórico en julio, que supondrá el 50% de su nota final, conservando la nota de la parte práctica superada. Si el alumno ha suspendido la parte práctica deberá rehacer los ejercicios que le indique el profesor para presentarlos de nuevo en esta convocatoria. Si el alumno ha suspendido la práctica y aprobado la teoría en junio, solo deberá presentar los ejercicios que se le indique.

Es obligatorio aprobar el examen teórico con un 5 para que medie con los trabajos y se pueda aprobar la

asignatura.

Todas las observaciones realizadas anteriormente sobre el sistema de evaluación para alumnos presenciales con respecto al plagio y la normativa ortográfica se aplican también a los alumnos no presenciales.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

LOSADA, José Carlos: Comunicación en la gestión de crisis. Barcelona: Ed. UOC, 2010.
--

Bibliografía recomendada:

GONZÁLEZ, Alfonso: Marketing preventivo. La comunicación de crisis en la empresa. Bosch: Barcelona, 1998
RUFF, Peter and AZIZ, Khalid: Managing Communications in a Crisis, Routledge, New York, 2016
GRIFFIN, Andrew: Crisis, issues and reputation management, Kogan Page, London, 2014.
LÓPEZ-QUESADA, Miguel: ¡Estamos en crisis! Lecciones prácticas sobre la gestión de situaciones de crisis en las organizaciones. CieDossat: Madrid, 2003.
MARÍN, Francisco: Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales. Crisis, emergencias y negociación. Fragua: Madrid, 2005.
FITA, Jaume: La comunicación en programas de crisis. Gestión 2000: Barcelona, 1999.
HARVARD BUSINESS SCHOOL: Harvard Business Review on crisis management, HBS Press, Boston, 2000.
ANTHONISSEN, Peter Frans: Crisis communication: practical PR strategies for reputation management and company survival, Kogan Page, London, 2008.
FEARN-BANKS, Kathleen: Crisis communications: a casebook approach, Routledge, New York, 2011.
ALCAT, Emrique: Y ahora ¿qué? Claves para gestionar una crisis. Empresa Activa: Barcelona 2005.
CASERO, Andreu: La construcción mediática de las crisis políticas. Fragua: Madrid, 2008.
FINK, Steven: Crisis management. The definite guide to managing the message, McGraw-Hill Education, New York, 2013.
COOMBS, Timothy and HOLLADAY, Sherry (eds.): The Handbook of Crisis Communication. Wiley-Blackwell: UK, 2012.

Páginas web recomendadas:

Crisis Consultant	https://crisisconsultant.com/
The Issue Management Council	http://issuemanagement.org/
The Institute for Public Relations	http://www.instituteforpr.org/
Asociación de Profesionales de Relaciones Institucionales	http://relacionesinstitucionales.es/

OBSERVACIONES: