

PROGRAMA DE GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN CRISIS						
I.- DATOS GENERALES						
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL						
Nombre de la Cátedra: Gerencia de la Comunicación en Crisis						
Departamento y/o cátedra: Comunicaciones Publicitarias						
Régimen: <i>Semestral</i>				Número de Unidades Crédito: 5		
Ubicación en el plan de estudios: Semestre B de la concentración Comunicaciones Corporativas						
Tipo de asignatura:				N° horas semanales:		
Obligatoria		x	Electiva	Teóricas:	2	Prácticas/Seminarios 2
Prelaciones/Requisitos:				Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Comunicaciones Corporativas</u> : Vocería y Telegenia, Políticas Comunicacionales Corporativas, Comunicación Interna y Externa y Responsabilidad Social Empresarial y Desarrollo Sustentable.		
Fecha de aprobación del Programa por Consejo de Facultad: 27/6/2016						

II.- JUSTIFICACIÓN	
<p>Una crisis es una situación a la que las organizaciones se enfrentan con frecuencia. Por tanto, es necesario prepararse para gestionarla. Buena parte del éxito en el proceso de contingencia de una crisis tiene que ver con la comunicación.</p> <p>Esta asignatura le brindará a los estudiantes los conocimientos y las competencias fundamentales para hacer frente a las necesidades de comunicación en situaciones de crisis. Asimismo, conocerá las herramientas básicas para detectar y prevenir dichas situaciones.</p> <p>De esta forma, se abordará tanto la gestión de la comunicación de forma reactiva como la comunicación proactiva, de prevención de crisis y gestión de conflictos potenciales. Se combinará la explicación teórica fundamental de la comunicación de crisis con sesiones prácticas en el aula.</p>	
III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:	
Competencia profesional básica: Aprender a interactuar en el contexto global	
Se desempeña	1. Describe la realidad internacional actual

eficazmente en contextos internacionales	<ol style="list-style-type: none"> 2. Valora la diversidad cultural en escenarios globales 3. Se integra a los distintos contextos internacionales 4. Participa en grupos multiculturales cooperativamente bajo la modalidad presencial o virtual 5. Transfiere prácticas culturales efectivas a otros contextos
Competencia profesional básica: Crea textos para una audiencia	
Investiga contenidos divulgables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica problemáticas o situaciones pertinentes desde el punto de vista comunicacional 2. Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos de investigación y procesos documentales propios de la comunicación social 3. Analiza una información en su contexto mediante herramientas propias de las ciencias sociales
Produce textos adecuados al contexto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferencia las características y convenciones de los géneros utilizados en la comunicación social 2. Determina las características de las audiencias objetivo 3. Selecciona el medio adecuado para transmitir un mensaje 4. Utiliza adecuadamente el lenguaje para crear textos con distinto propósito y formato, y para distintas audiencias y medios
Evalúa el texto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construye criterios de análisis para examinar un producto comunicacional 2. Distingue situaciones que cumplan o incumplan los marcos éticos y legales de la profesión 3. Determina si el texto contraviene valores sociales
Competencia profesional básica: Gestiona proyectos comunicacionales	
Diagnostica necesidades de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolecta datos acerca de un entorno sociocultural, organizacional o de mercadeo 2. Analiza los datos recolectados con metodologías específicas 3. Identifica necesidades comunicacionales
Formula proyectos comunicacionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Define los objetivos de un proyecto 2. Determina los recursos disponibles y los necesarios para ejecutar el proyecto



	<p>3. Analiza las características de la audiencia objetivo</p> <p>4. Diseña estrategias comunicacionales</p> <p>5. Determina los medios apropiados según los mensajes y las audiencias</p> <p>6. Define criterios para evaluar el proyecto a lo largo de su desarrollo</p> <p>7. Evalúa el proyecto en sí mismo</p>
Competencia profesional específica: Gestiona planes de comunicaciones organizacionales	
<p>Diagnostica las necesidades comunicacionales de una organización</p>	<p>1. Recolecta datos sobre la organización y sus audiencias interna y externa</p> <p>2. Procesa información recabada con metodologías específicas de la comunicación organizacional</p> <p>3. Identifica necesidades comunicacionales en una organización</p>
<p>Formula planes de comunicación organizacional</p>	<p>1. Formula objetivos para un plan estratégico de comunicaciones organizacionales</p> <p>2. Determina los recursos disponibles y los necesarios para llevar a cabo el plan</p> <p>3. Diseña estrategias de comunicación interna y externa</p>

IV.- CONTENIDOS

<p>Unidad I. El conflicto en las organizaciones y su gestión para evitar que se convierta en crisis</p>	<p>1. El conflicto y su impacto en las organizaciones</p> <p>2. Manejo del conflicto en la búsqueda del Ganar-Ganar</p> <p>3. Conflicto competitivo</p> <p>4. Evasión del conflicto</p> <p>5. El conflicto y su derivación en Crisis</p>
<p>Unidad II. Gerenciar la crisis</p>	<p>1. ¿Qué es una crisis?</p> <p style="padding-left: 20px;">1.1 Variables de una crisis</p> <p>2. Causas. Tipos de crisis, según la naturaleza del evento y el tiempo de duración.</p> <p>3. Diez mitos de la gerencia de crisis.</p> <p>4. Incógnitas conocidas e incógnitas desconocidas</p>



5. Cultura y Comunicación en caso de crisis

6. Cómo preparar a la organización para gerenciar la crisis: Manual de Crisis/Contenido.

7. Planificar manejo de crisis. Identificar, enfrentar, resolver. Comité Crisis, Q&A (preguntas y respuestas para el call center)



V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	
DOCENTES	ESTUDIANTES
1. Exposiciones magistrales 2. Análisis semanal de informaciones sobre crisis (nacionales o internacionales) 3. Discusión dirigida, a partir de página de inicio de M7. 4. Aprendizaje basado en problemas 5. Ejemplos Videos	1. Revisión de fuentes electrónicas 2. Participación, foro y debate 3. Investigación de casos y de campo 4. Brainstorming
VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACION	
Las estrategias de evaluación sugeridas son: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumatoria de quizes (3) 2. Dinámicas de grupos sobre crisis 3. Análisis de casos emblemáticos 4. Debates/foros 5. Pruebas escritas (presencial) 6. Actividades prácticas en el aula. 7. Performance dramatizado caso emblemático grupal (trabajo final) 8. Exposiciones. 	

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS TEXTOS

Bibliografía básica general:

Alcat, E. (2009). *Seis recetas para superar la crisis*. España: Alienta Editorial.

Arizcuren, A. et al (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. España: Editorial FEAPS.

Arroyo, L. y Yus, M. (2011). *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*. España: Editorial ESIC.

Barquero, J. y Castillo, A. (2011). *Relaciones públicas*. España: Editorial Mc Graw Hill.



Barquero, J. (2005). *Comunicación estratégica*. España: Editorial Mc Graw Hill.

Barquero, J. y Barquero M.(2003) Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad, Editorial Gestión 2000, España.

Black, S. (1993). *El ABC de las relaciones públicas*. España: Editorial Gestión 2000.

Cervera, L. (2008). *Comunicación Total*. España: ESIC Editorial.

Fita, J. (1999). *Comunicación en programas de crisis*. España: Editorial Gestión 2000.



Losada Díaz José Carlos (2010) *Comunicación en la Gestión de Crisis, lecciones prácticas*, editorial UOC, México.

Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. España: Editorial ESIC.

Rebeil, M. (2006). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. España: ESIC Editorial.

Tironi, E. y Cavallo, A. (2011). *Comunicación estratégica*. España: Editorial Taurus.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. España: Editorial Pirámide.

Villafañe, J. (2001). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Editorial Pirámide.

PÁGINAS WEB

Bernstein Crisis Management LLC: <http://www.bernsteincrisismanagement.com>

Crisis Management Institute: <http://cmionline.com>

Institute for Crisis Management: http://www.crisisexperts.com/memo1_main.html.

Revista digital: www.razonypalabra.com

GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.

