

<b>PROGRAMA DE GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN CRISIS</b>						
<b>I.- DATOS GENERALES</b>						
Nombre de la Carrera o Programa: <b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>						
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, y Responsabilidad Social Empresarial y Desarrollo Sustentable.			
Fecha de aprobación del Programa por Consejo de Facultad: 27/6/2016						

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



	<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>
<b>Competencia profesional específica: Gestiona planes de comunicaciones organizacionales</b>	
<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>

<b>IV.- CONTENIDOS</b>	
<p>Unidad I. El conflicto en las organizaciones y su gestión para evitar que se convierta en crisis</p>	<p>1. ¿Qué es una crisis?</p> <p>2. Causas.</p> <p>3. Tipos de crisis.</p> <p>4. Diez mitos de la gerencia de crisis.</p> <p>5. Cultura y comunicación en caso de crisis.</p>
<p>Unidad II. Gerenciar la crisis</p>	<p>1. Cómo preparar a la organización para gerenciar la crisis: Comité de crisis</p> <p>2. Planificar manejo de crisis. Identificar, enfrentar, resolver. Elaboración del manual de preguntas y respuestas.</p> <p>3. Elaboración de mensajes clave de acuerdo al tipo de público.</p> <p>4. Analizando una crisis para conocer su naturaleza</p>



	<p>5. Mapa de públicos.</p> <p>6. Manual de crisis: creación y contenido.</p> <p>7. Desarrollo de la crisis.</p>
--	--

#### V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

DOCENTES	ESTUDIANTES
1. Exposiciones magistrales	1. Revisión de fuentes electrónicas
2. Estudios de casos	2. Participación y debate
3. Discusión dirigida	3. Investigación de casos y de campo
4. Aprendizaje basado en problemas	4. Brainstorming
5. Ejemplos audiovisuales	

#### VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura *Gerencia de Comunicación en Crisis* son:

1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos.
2. Análisis de ejemplos en el aula.
3. Debates.
4. Pruebas escritas.
5. Actividades prácticas en el aula.
6. Exposiciones.

#### VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

##### TEXTOS

##### Bibliografía básica general:

Aguilera, J. y Camacho, N. (2008). *Gerencia integral de comunicaciones*. Colombia: ECOE Ediciones.

Alcat, E. (2005). *Y ahora ¿Qué? Claves para gestionar una crisis ¡y salir fortalecido!* España: Empresa Activa.

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. (2001). *Relaciones públicas financieras*. España: Editorial Gestión 2000.
- Bartolí, A. (1992). *Comunicación y organización*. España: Paidós Ibérica.
- Bic Galicia (2009). *Como elaborar el plan de comunicación*. España: Xunta de Galicia.
- Black, S. (1993). *El ABC de las relaciones públicas*. España: Editorial Gestión 2000.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas
- Carretón, M. y Ramos, I. (2009). *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. España: AIRP
- Castillo, A. (2009). *Comunicación organizacional, teorías y estudios*. España: Editorial Clave.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. España: Creative Commons.
- Cervera, L. (2008). *Comunicación Total*. España: ESIC Editorial.
- Chaves, N. (2015). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Chun, R., Da Silva, R., Davies, G. y Roper, S. (2002). *Corporate Reputation and competitiveness*. Inglaterra: Routledge.
- Fernández Collado, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Ferre, J. (2000). *La comunicación interna y externa*. España: Cuadernos de Comunicación.
- Fita, J. (1999). *Comunicación en programas de crisis*. España: Editorial Gestión 2000.
- Garbett, T. (1991). *Imagen corporativa (cómo crearla y proyectarla)*. Colombia: Editorial Serie Empresarial-fondo Editorial Legis.
- Garrido, F.(2008). *Comunicación estratégica*. España: Editorial Gestión 2000.com
- Libaert, T. (2005). *El plan de comunicación organizacional*. México: Editorial Limusa.
- Limón Peña, M. (2008) *Imagen corporativa, estrategia organizacional de comunicación*. México: Editorial Trillas.
- Lozada, J. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Ariel.
- Miguez González, M. (2011). *Los públicos en las relaciones públicas*. España: Editorial UOC.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. España: Editorial Dykinson.



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

Rebeil, M. y Ruiz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. PyV. México DF, México

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.

Scheinson, D. (1993). *Comunicación estratégica*. Argentina: Editorial Ediciones Macchi.

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

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. España: Prentice Hall.

Véliz Montero, F. (2011). *Comunicar construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo*. España: Editorial Gedisa.

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>

Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS): <http://www.feaps.org>

Institute for Crisis Management: [http://www.crisisexperts.com/memo1\\_main.html](http://www.crisisexperts.com/memo1_main.html)

Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE): <http://www.igape.es>

Portal de las Relaciones Públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/>

Revista digital: [www.razonypalabra.com](http://www.razonypalabra.com)

#### **GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO**

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.

