



FACULTAD DE COMUNICACIONES

PERIODISMO

PROGRAMA DE ASIGNATURA

MANEJO DE CRISIS

I.- DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Para nadie es un misterio que las crisis comunicacionales por las que pasan empresa, personas e instituciones son un fenómeno ampliamente instalado en la opinión pública. El mayor acceso a los medios de comunicación, las redes sociales, sumado a la capacidad de las personas y diversos grupos de presión, hacen de las crisis una constante ante las cuales las organizaciones deben estar preparadas.

En este marco, se analizan las crisis como un fenómeno que puede nacer de distintas fuentes (personas, recursos o entorno), pero que siempre tienen una repercusión pública y que, por lo tanto, es clave en el capital de reputación de la organización. Se busca instalar en los alumnos una mirada amplia sobre la repercusión que tiene el entorno y las crisis en el cumplimiento de los objetivos corporativos.

El curso busca profundizar en la planificación estratégica de la comunicación en momentos de crisis y las principales herramientas que, a través de un plan de comunicaciones, deben implementarse para sortearlas.

II.- OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

A nivel conceptual

- Análisis del contexto político, social y cultural, en el que las crisis comunicacionales marcan una tendencia para todo tipo de organización: saber percibir e interiorizar las señales del entorno.
- Otorgar un marco teórico que permita al alumno conocer qué son las crisis comunicacionales y cómo éstas pueden afectar a una organización.
- Conocer el rol que juegan los medios de comunicación cuando una organización enfrenta una crisis.
- Cómo se generan las crisis y cuáles son los factores que inciden en ella.
- El rol que cumple el vocero durante una crisis.

A nivel de procedimiento

- Análisis de distintas crisis comunicacionales y el resultado que tuvieron: qué factores incidieron en un mayor o menor éxito al momento de enfrentarla.
- Identificar focos de crisis y saber cómo manejarlos en función de las necesidades e intereses de la organización.
- Diseñar planes y estrategias de crisis para distintos casos (reales y/o ficticios).
- Elaboración de soportes comunicacionales: mensajes clave, comunicados de prensa y documento de preguntas y respuestas.
- Identificar objetivos comunicacionales y lineamiento estratégico de la organización a la hora de enfrentar una crisis.

A nivel de actitudes

- Valorar la importancia de la comunicación a la hora de enfrentar una crisis.
- Reconocer la importancia de prever situaciones conflictivas que potencialmente podrían convertirse en crisis.
- Planificar correctamente la comunicación al enfrentar una crisis: qué decir, cuándo decirlo, en qué tono, quién lo dice.

III.- CONTENIDOS

1. PRIMERA UNIDAD: QUÉ SON LAS CRISIS COMUNICACIONALES

A nivel de contenido declarativo

- ✓ Análisis de contexto y nuevo escenario social en el que deben desenvolverse las empresas y organizaciones.
- ✓ Análisis de casos que muestran el surgimiento de una ciudadanía más empoderada, consciente de sus derechos.
- ✓ Las empresas como actores sociales.

A nivel de procedimiento

- ✓ Revisión de conceptos asociados a una crisis.
- ✓ Análisis de casos.

A nivel de actitudes

- ✓ Valorar la importancia de estar atentos al contexto y entorno político y social para ser capaces de prever potenciales focos de conflicto.
- ✓ Reconocer el aporte que implica abordar una crisis desde el ámbito comunicacional.

2. SEGUNDA UNIDAD: CÓMO ABORDAR UNA CRISIS

A nivel de contenido declarativo

- ✓ Las tres etapas de una crisis: dónde estamos, dónde queremos estar y cómo vamos a llegar ahí.
- ✓ Identificación de stakeholders relevantes en el contexto de una crisis.

A nivel de procedimiento

- ✓ Mapeo de stakeholders.

- ✓ Identificación de intereses de cada uno de ellos.
- ✓ Material de apoyo para las crisis: comunicados y/o declaración de prensa, mensajes clave por público de interés, documento de preguntas y respuestas, otros soportes comunicacionales (fotos, videos, etc.).

A nivel de actitudes

- ✓ Reconocer la importancia de stakeholders relevantes para enfrentar una crisis.
- ✓ Capacidad para identificar la importancia del material de apoyo.
- ✓ Saber qué decir y cuándo decirlo.

IV.- METODOLOGÍA

Clases expositivas, equilibrio entre teoría y casos prácticos, ejercitación de los contenidos en base a trabajos prácticos en clases.

V.- EVALUACIÓN

Controles de actualidad:

Se realizarán todas las semanas. Tendrán una ponderación final del **10%**.

Certámenes:

Se contempla la realización de dos evaluaciones durante el semestre que tendrán una ponderación del **25% cada uno**. Se compondrán de casos prácticos y preguntas de desarrollo en base a la materia abordada en clases y la bibliografía asignada al curso.

Trabajos prácticos:

Se realizarán dos trabajos prácticos que consistirán en la realización de un plan de crisis para casos reales que se presentarán previamente. **Tendrán una ponderación del 40%**.

Examen final:

Contempla unificar los conocimientos adquiridos con la realización de un plan de comunicaciones. Evaluación Final pondera **40% de la nota global**.