

sílabo

CRISIS CORPORATIVA Y MEDIA TRAINING

I. Datos Informativos

Código	:	8108022
Carrera	:	Comunicación
Semestre	:	2019 - I
Ciclo	:	9º ciclo
Categoría	:	Formación Profesional
Créditos	:	04
Pre-requisito	:	Estrategia de medios
Docente	:	Gilda Salguero

II. Sumilla

El presente curso de formación profesional, es de naturaleza teórica, práctico y tiene como objetivo que el alumno adquiera habilidades para el manejo de las relaciones de las empresas con los medios, especialmente ante situaciones de crisis. Se trata de comprender las fases claves de la crisis, auditar los factores que las generan, distinguir entre posiciones e intereses de grupos diversos, desarrollar negociaciones, comunicaciones y acciones coherentes, implementar tácticas de contención de corto plazo y contar con equipos de crisis constituyen los aspectos centrales de esa valiosa inversión.

El contenido a tratar se refiere a: Relaciones con la prensa. Medios de comunicación. Herramientas de comunicación. Estrategia de comunicación. Gestión de reputación. Crisis. Clasificación. Plan para el gerenciamiento de crisis. Los rumores. Elección del vocero. Comité de crisis.

III. Competencias

▪ General:

- Implementa estrategias de comunicación para prevenir y enfrentar crisis. Conoce y aplica los principios de la vocería corporativa, partiendo de un diagnóstico de identidad e imagen, para elaborar mensajes claves coherentes, estrategias y tácticas de comunicación que permitan evaluar los resultados de manera sistemática.

• Específicas:

- Investiga antecedentes, analiza realidades y propone mensajes coherentes para mantener la imagen y contruir la buena reputacion de la organización
- Detecta situaciones o problemas para iniciar el pro.seso creativo, permitiéndole desarrollar estrategias de informacion y comunicación hacia los stakeholders
- Construye un gabinete de prensa capaz de generar una imagen positiva de la empresa u organización y de prever los posibles factores que puedan desencadenar una crisis, estableciendo las ventanas de intervención frente a una crisis.
- Propone estrategias y tácticas mediáticas para aminorar los efectos de las crisis y reconstruir la imagen y la reputación de la organización y la marca.
- Diseña los mecanismos de un Comité de Crisis para neutralizar y prevenir los factores desencadenantes de una crisis

IV. Contenidos

1ª Semana

- Morfología de las crisis.
- Origen, evolución, consecuencias
- Cómo se enfrentan las crisis.

2ª Semana

- Metodología para la gestión de riesgos.
- Mecanismos de prevención y organización para enfrentar las crisis.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Hoja de ruta y actitudes
- El plan de contención.

4ª Semana

- Comité y mecanismos didácticos para la capacitación corporativa del Plan.

5ª Semana

- La comunicación y su radio de influencia en la resolución de crisis.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Comunicación efectiva. Definiciones, efectividad y mensajes clave.
- Barreras para la comunicación eficaz. Marco de referencia, escucha selectiva, Juicios de valor. Credibilidad de la fuente. Lenguaje especial de grupo. Presiones del tiempo. Sobrecarga de la comunicación.

7ª Semana - Examen Parcial + Clase

8ª Semana

- Comunicación no verbal. Regla de Mehrabian, perfil visual, perfil auditivo, perfil kinestésico.
- Taller: El tono de voz: Fondo sonoro de las emociones, autoridad, expectativa, súplica, deseo.

9ª Semana

- Interferencias en la comunicación: presuposiciones, interpretación, juicios, querer tener razón, escucharse uno mismo, decir la última palabra, hablar sin decir nada. Distorsiones cognitivas.
- Inteligencia emocional, empatía y asertividad. Qué hacer con las emociones, características y virtudes, aspectos a evitar, leyes fundamentales de la asertividad y estrategias asertivas.

10ª Semana

- Preparación para la presentación. Definiciones, objetivos, análisis de audiencias y contexto.
- Taller: Ensayo eficaz. Consejos prácticos, preparación, proyección de imagen positiva, técnicas de motivación y captación de interés de audiencias, manejo de preguntas.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Identificación y elaboración de mensajes clave. Objetivos reales, objetivos de comunicación, características de los mensajes clave.
- El proceso de la comunicación corporativa. Diferencias con el proceso de la comunicación genérica, aspectos preliminares de trabajo con periodistas, diferencias de acercamiento al medio de comunicación.

12ª Semana

- Negociación con medios de comunicación. Valor noticioso, negociación, interés de los medios vs interés de las empresas.
- Taller: Frases puente. Esquema de uso, ejemplos, aplicación práctica. Mensajes clave estructural vs. Mensaje clave coyuntural.

13ª Semana

- Taller: Protocolo con periodistas. Presentaciones, trato personal, auto identificación, dress-code.
- Hechos que son noticia. Aplicación de los diez criterios y las 5 W's.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Asesoría manual de crisis aplicando técnicas de media training, elaborado para una organización real.

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

- Exposiciones en clase dictadas por el profesor.
- Debates en clase basados en textos previamente leídos por el alumno.
- La clase y debate demanda al alumno la lectura previa del texto indicado por el profesor la semana anterior.
- Presentación y análisis de casos.
- Talleres y asesorías.
- Retroalimentación: Cada clase contará con una exposición teórica, asignándose para cada tema actividades individuales o grupales de aprendizaje.
- Lectura: Textos de libros y revistas para su discusión en clase y control de lectura posterior.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación de crisis que se presentará en un examen o proyecto final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.
El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%) → Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (30%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

VIII. Fuentes

Nº	CODIGO CIDOC	FUENTE
1	658.45/V66	Villafañe Justo (2008). La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa. Editorial Pirámide.
2	302.23/C28	Casero Ripollas Andrea (2008). La Construcción Mediática de la Crisis. Editorial Pirámide.

3	658.405/T88	Tu Khoi (2012). De Ferrari a los Rolling Stones: Los secretos de los mejores equipos del mundo. Editorial Conecta
4	Repositorio UCAL	Mario Gutierrez Olortegui (2008) Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa: Relaciones entre las estrategias de responsabilidad Social y la Imagen Corporativa. Versión final del artículo publicado en Revista Jornadas de Comunicación 2008;7:12-15 http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/159

FUENTES COMPLEMENTARIAS: