

**UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES
EDUCACIÓN CONTINUA
MANEJO DE CRISIS**

DOCENTE: Gabriela Kleeberg Cotrina

HORARIO DEL CURSO: Martes y Jueves de 7:00 p.m. a 10:00 p.m.

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Actualmente no hay organización ni marca que pueda estar libre de sufrir una crisis reputacional. Conocer nuestros riesgos y estar preparados para responder, en caso ocurran, es de vital importancia. Este curso brindará a los participantes las herramientas necesarias para identificar situaciones de crisis potenciales, preparar al equipo a cargo de afrontarlas y elaborar planes de comunicación que nos permitan responder ante ellas. Contribuirá a generar capacidades para una atención adecuada de crisis reputacional, que transmita de manera correcta y eficaz mensajes claros y que conecte con las diversas audiencias.

Este curso está dirigido a comunicadores, ejecutivos que ejerzan funciones de planeamiento estratégico en áreas de Imagen o Asuntos Corporativos, así como a consultores y otros profesionales que deseen ampliar o actualizar sus conocimientos en la materia.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO

Al final de este curso, los estudiantes habrán adquirido las habilidades y el conocimiento para:

1. Comprender el significado de una crisis y su tipología, así como el entorno de cambio en el que gestionan las organizaciones, por el impacto de la tecnología y los medios digitales.
2. Aplicar las herramientas necesarias para manejar situaciones de crisis que pueden afectar la reputación corporativa, elaborando los mensajes adecuados para cada público y plataforma de comunicación (off y online).
3. Elaborar un Plan de respuesta ante una crisis y construir los mensajes adecuados para comunicar la posición de la empresa a cada audiencia clave
4. Conocer criterios para identificar riesgos reputacionales prioritarios, analizando sus posibles consecuencias y estar preparados frente a ellos.
5. Definir una estrategia de vocería y elaborar un programa de entrenamiento para los voceros seleccionados con el fin de prepararlos para actuar ante los medios
6. Brindar soporte clave al comité de crisis, y entrenarlo para prepararlo antes posibles situaciones de riesgo reputacional
7. Diseñar e implementar una estrategia de gestión de crisis en sus respectivas organizaciones y un plan de recuperación posterior.

TEMARIO:

- ¿Qué es una crisis?
- Medios de comunicación tradicionales vs. digitales
- Tipos de crisis
- Ciclo de vida de una crisis
- Ejemplos de impacto de crisis
- Claves para prevenir una crisis y definiciones previas.
 - ✓ Entendimiento de la prevención como estrategia.
 - ✓ Criterios para el análisis de riesgos reputacionales de la organización
 - ✓ El manual de crisis, características, funciones.
 - ✓ El Comité de Crisis: roles y responsabilidades
 - ✓ Monitoreo de medios
 - ✓ Comunicación Interna para la prevención y alerta
- La comunicación en tiempos de crisis
 - ✓ Monitoreo durante tiempos de crisis
 - ✓ Análisis de la situación; ¿Quién es la víctima?
 - ✓ Definición de objetivos y acciones.
 - ✓ Claves para la definición de mensajes
 - ✓ A quién nos dirigimos: tipos de stakeholders
 - ✓ Eligiendo el formato de respuesta
 - ✓ Clave para internet y plataformas digitales en una crisis
 - ✓ Elección de medios y canales
 - ✓ Trabajo con medios de comunicación
- Claves para el entrenamiento del Comité de Crisis
- Evaluación y recuperación.
 - ✓ Lecciones aprendidas
 - ✓ Plan post crisis.
 - ✓ Seguimiento
- Entrega de trabajos finales.
 - ✓ Exposición de trabajos finales y feedback

MATERIALES DEL CURSO

- Dos casos prácticos para aplicar los conceptos en clase.

LECTURAS RECOMENDADAS

- Lukaszewski, James (2015). *Lukaszewski on Crisis Communication: What Your CEO Needs to Know About Reputation Risk and Crisis Management*. ABC, APR, Fellow PRSA. En: https://books.google.com.pe/books?id=fy1pCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Gutiérrez Salas, Luis Alberto (2017). *¿Qué convierte una incidencia en una crisis online? Aproximación cualitativa basada en casos de Twitter de 2013 y 2014*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en comunicación. Universidad de Lima.
- Pont Sorribes, Carles (2013). *Comunicar las emergencias: actores, protocolos y nuevas tecnologías*. Barcelona: Editorial UOC. En: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibudlimasp/reader.action?docID=3221910&query=&ppg=2>

- Ministerio de Energía y Minas (2008). *Guía para el manejo de crisis y la comunicación de crisis: Las Industrias Extractivas y las Crisis Sociales*. Recuperado de: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/6F1F80A0ADACC7D805257967007263B4/\\$FILE/GUIA_PARA_EL_MANEJO_DE_CRISIS_Y_LA_COMUNICACIÓN_DE_CRISIS.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/6F1F80A0ADACC7D805257967007263B4/$FILE/GUIA_PARA_EL_MANEJO_DE_CRISIS_Y_LA_COMUNICACIÓN_DE_CRISIS.pdf)
- Muriel, José Manuel (2012). *Secretos de una gestión de crisis*. Madrid: ESIC Editorial. Primera edición.
- Lozada Díaz, Juan Carlos (2010). *Comunicación en la gestión de crisis: Lecciones prácticas*. Madrid: Editorial UOC. Primera edición.
- Deloitte (2018). Stronger, fitter, better. Crisis Management for Resilient Enterprise. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/GLOB305_Crisis-management-survey/DI_Crisis-Management-Survey.pdf
- PWC (2019). Crisis Preparedness as the next competitive advantage: Learning from 4,500 crises. PWC Global Crisis Survey. <https://www.pwc.com/gx/en/forensics/global-crisis-survey/pdf/pwc-global-crisis-survey-2019.pdf>
- BBC (2015). Cómo llegó Volkswagen a una de las peores crisis de su historia. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150922_volkswagen_escandalo_trampa_perdidac
- Jonathan Bernstein. *Manager's Guide to Crisis Management*. McGraw-Hill, 2011

METODOLOGÍA DEL CURSO

El curso se compone de la revisión de conceptos y teoría que permanentemente usarán casos y ejemplos concretos y actuales. Como parte de la metodología del curso se trabajará con el aprendizaje colectivo, donde el docente desempeñará un rol de facilitador para la construcción del conocimiento, teniendo en cuenta la experiencia y el know-how de los participantes del curso.

Se ha considerado establecer un esquema metodológico que tendrá en cuenta lo siguiente:

1. **Exposición y debate:** Los conceptos son explicados por el docente quien además traerá a clase ejemplos y casos reales para contextualizar la explicación. Los participantes tendrán un rol activo al intervenir con sus comentarios y análisis sobre los casos presentados, propiciándose de esa manera un debate académico que permitirá un entendimiento amplio de los temas abordados.
2. **Práctica y retroalimentación:** Los participantes son motivados a debatir, analizar y comentar los casos presentados por el docente, así como los ejercicios preparados para las sesiones. De esta forma, ponen en práctica la teoría y se ejercitan en la toma de decisiones sobre casos reales. Esta interacción permite la retroalimentación constante de sus desempeños.

CALIFICACIÓN

Se utilizará para el curso el siguiente sistema de calificación de 20 puntos.

	Porcentaje de Nota Final	Puntos
Participación en clase	20%	2
Análisis de Caso Asignado 1	20%	5
Análisis de Caso Asignado 2	20%	5
Trabajo Final	40%	8
Total	100%	20

ASISTENCIA

Se espera que los estudiantes asistan a todas las sesiones de clase. Las discusiones son una parte integral de la experiencia de aprendizaje del curso. La frecuencia y la calidad de su participación y contribución en estas discusiones tendrán una relación directa y significativa con los beneficios a corto y largo plazo del curso. Se debe avisar al profesor con anticipación si el alumno no puede asistir a clase.

PARTICIPACIÓN Y PREPARACIÓN PARA LAS CLASES

La participación en clase es una parte importante de la experiencia de aprendizaje en este curso, ya que la riqueza de la experiencia de aprendizaje dependerá en gran medida del grado de preparación de todos los estudiantes antes de cada sesión de clase. Además, un curso que incorpora el uso frecuente de análisis de casos para ilustrar la aplicación práctica de conceptos y prácticas, requiere que el alumno prepare los casos de manera diligente y exhaustiva, y ofrezca activamente los resultados de los análisis y conclusiones derivados, así como recomendaciones durante cada sesión de clase.

Con respecto a los análisis de casos, los estudiantes deben preparar y compartir con diligencia el resultado de sus análisis con la clase. Los estudiantes ofrecerán sus opiniones en entornos de grupo muchas veces en sus carreras; por lo tanto, la participación en clase sirve para preparar a los estudiantes para esta experiencia de negocios.

ASIGNACIONES DE CASOS

Se asignará dos casos a cada estudiante durante la duración del curso. El desarrollo de los casos equivale al 20 por ciento cada uno que sumarán al promedio final.

TRABAJO FINAL

El trabajo final se presentará en la última sesión del curso, el 28 de noviembre y representa el 40 por ciento de la calificación del curso. Los detalles sobre el contenido y el formato del trabajo final se tratarán en clase.