

PRONTUARIO

TÍTULO: Gestión de reputación y crisis
CODIFICACIÓN: RPU 330
PRERREQUISITO: RPU 130
CRÉDITOS: 3 créditos | 45 horas contacto | 1 término

DESCRIPCIÓN

El manejo de crisis y la reputación son elementos esenciales en la función de un relacionista. Este curso se enfoca en exponer al estudiante a los conceptos de reputación y manejo de crisis que todo relacionista debe dominar en el ejercicio de su profesión. El estudiante conocerá los principios y prácticas fundamentales del manejo de la reputación, activo principal de todo individuo, organización pública o privada y de la sociedad en general. También aprenderá cómo desarrollar estrategias y realizar el análisis pertinente en torno al manejo de crisis. Al finalizar el curso, el estudiante conocerá cómo una organización se debe proyectar y el impacto de la opinión pública en la misma.

JUSTIFICACIÓN

Una crisis se define como una situación natural o provocada que pone en riesgo la naturaleza de una empresa, organización, producto o individuo. La crisis puede afectar de tal manera que provoque el retiro de productos, el despido de empleados, el cierre de instalaciones y, hasta, la desaparición de una organización en el mercado que se desempeña. Las consecuencias para la reputación organizacional son severas y hay que estar preparados para manejarlas. Una crisis puede afectar la reputación de una empresa hasta hacerla desaparecer. Sin embargo, las relaciones públicas como consultoría en el manejo de esa crisis podrían ayudar a detener, evitar y hasta anticipar un desastre de mayor alcance.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- Sentido ético y justicia social
- Investigación y exploración
- Comunicación

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Conocer y comprender los modelos de manejo de crisis y reputación.
2. Redactar planes de manejo de comunicación en crisis y analizarlos críticamente en términos del impacto en la reputación de la empresa o individuos.
3. Considerar aspectos legales y éticos aplicables al proceso de manejo de crisis y reputación.
4. Identificar las técnicas para la medición de la reputación corporativa.
5. Desarrollar las herramientas para actuar con efectividad ante situaciones de crisis.
6. Utilizar el conflicto como una oportunidad de cambio y crecimiento.
7. Incrementar la productividad y el trabajo en equipo, manejando el conflicto y la reputación empresarial.

CONTENIDO

- I. La práctica de las relaciones públicas
- II. Proceso de comunicación
 - A. Relaciones con los medios
 - B. Comunicación interna
 - C. Redes sociales
 - D. Portavoces y adiestramiento
 - E. Asuntos públicos y política pública
- III. Reputación
 - A. Definir reputación y sus conceptos
 - i. Valor de la reputación
 - ii. Impacto económico de la reputación
 - iii. Identidad
 - iv. Medición de reputación
 - v. Comunicación, desempeño y conducta
 - B. Públicos
 - i. Empleados
 - ii. La alta gerencia
 - iii. Medios de comunicación
 - iv. Redes sociales
 - v. Asuntos públicos
 - vi. inversionistas

C. Manejo de reputación

- i. Conozca la identidad de su organización
- ii. Conozca a sus públicos/audiencia
- iii. Construya un trasfondo fuerte, real y duradero de la empresa, ya que son la infraestructura de una reputación positiva.
- iv. Tenga cuidado con el conflicto de intereses, ya que puede dañar gravemente a su organización
- v. Tenga cuidado con la reputación del CEO, porque no hay tratamiento para ella.
- vi. La reputación es un activo y debe atenderse como otros activos de la empresa
- vii. La reputación es intangible, pero tiene un gran valor tangible (valorado en muchos miles de millones de dólares en grandes corporaciones, por ejemplo)¹

D. Relación entre el manejo de reputación y la crisis

IV. Manejo de la reputación en línea

- A. ¿Qué es el “Online Reputation Management (ORM)?
- B. El plan de reputación en línea
 - Análisis
 - Diagnóstico
 - Plan de activos
 - Monitorización
- C. Desarrollo e implementación del plan
 - Monitorización
 - Desarrollo del plan de comunicación en línea
 - El mapa de públicos
 - Construcción de contenidos en función de los grupos de interés
- D. Análisis de la estrategia de portavoz en línea
- E. Principales amenazas en la estrategia de ORM
 - Debilidades en posicionamiento en buscadores de palabras clave •
 - Carencia de portavoz en la red y falta de un protocolo de actuación •
 - Falta de propagación y socialización
- Desprotección ante enemigos que posicionan por falta de activos ¹Gaines-Rodd, L. (2015). Reputation

Management all the time. Recuperado de <https://instituteforpr.org/reputation-management-time/> p. 23-25.

propios

- Otras amenazas

F. Casos de gestión de reputación en línea actuales

- Casos de éxito
- Casos de situaciones de crisis

G. Análisis de redes sociales: herramientas para la medición de resultados

V. Manejo de crisis

A. Definición y manejo de conceptos

- i. Estrategias de comunicación
- ii. Tipos de crisis
 1. Inmediata, emergente, sustentada
 2. Tecnología y comunicación
 3. Crisis global y local
 - a. Impacto en la imagen de marca
 4. Teorías

VI. El plan de manejo de crisis

A. Etapas de pre crisis, crisis y postcrisis

B. Anticipación y prevención

C. Estudios de casos

D. Tecnologías de comunicación en una crisis

E. Plan de crisis

- iii. Anticipar la crisis
- iv. Identificar los miembros del equipo para el manejo de crisis
- v. Identificar y adiestrar a los portavoces
- vi. Adiestramiento de portavoces
- vii. Establecer sistema de avisos y monitorización
- viii. Identificar y conocer a las partes interesadas o afectadas
- ix. Desarrollar declaraciones preliminares
- x. Evaluar la situación de crisis
- xi. Finalizar y adaptar los mensajes claves a comunicar
- xii. Post análisis

VII. Manejo de crisis y su impacto en la reputación

A. Integración de medios antes, durante y después de una crisis

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Análisis de casos
- Investigación de situaciones reales relacionadas con reputación y crisis
- Discusión, foros, debates
- Presentaciones orales de casos
- Desarrollo de análisis FODA
- Simulaciones

EVALUACIÓN

Trabajos parciales 40%

Proyecto final 30%
Presentaciones orales 20%
Participación 10%
Total 100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

BBC Mundo. (2016). ¿Puede una empresa reparar su imagen tras un gran escándalo como el de Samsung y Volkswagen?. *BBC News*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-37660817>

Broom, G. M. (2013). *Cutlip and center's effective public relations: International edition*. Pearson.

Carroll, C. E. (2013). *The handbook of communication and corporate reputation*. Wiley-Blackwell.

DeMers, J. (2018). 5 ejemplos increíbles de marcas que evitaron desastres en sus relaciones públicas. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/312463>

Di Génova, A. (2019). Crisis: 5 síntomas y 10 acciones de Relaciones Públicas para afrontarla. REDRRPP.

<https://www.redrrpp.com.ar/crisis-5-sintomas-y-10-acciones-para-afrontarla-por-antonio-di-genova/>

Edelman Trust Barometer (2017). *Edelman trust barometer*.

Edelman. <https://www.edelman.com/trust2017>

eolivier. (2018). Manejo de crisis empresarial: Guía completa para crear una estrategia efectiva. *Emprendedores y Negocios*.

<https://emprendedoresynegocios.com/manejo-de-crisis-empresarial/> Henderson, M. (2019, 16 de enero). *Blog Your Way to an Awesome Reputation: The 10 Best*

Company

Blogs.DreamHost.<https://www.dreamhost.com/blog/best-company-blogs/>

Karnaukhova, N. & Polyanskaya, E. (2016). Communication and reputation as essentials for the positioning of an organization. *AI & Society*, (31(3), 371-379.).

Ebscohost.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=44&sid=3e656b84-a196-4a6d-97ee-7008fb0c7fac%40sessionmgr4009&bdata=JmF1dGh0eXBIPXNzbyZjdXN0aWQ9czUzMTY1MjUmbGFuZz1lcyZzaXRIPWVkcylsaXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=118416954&db=edb>

Kim, Y. (2019). Strategic CSR Communication in Social Media: The Effectiveness of Stakeholder Information, Response, and Involvement Communication Strategies Factoring Corporate Reputation. *Public Relations Journal*, (Vol. 12, Issue 4, September 2019.).

<https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Strategic-CSR-Communication-Updated-090519.pdf>

Kochhar, S., Gaines-Ross, L. & Honan, B. (2015). Millennials@Work: Perspectives on reputation. Institute for Public Relations.

<https://instituteforpr.org/millennials-see-face-face-networking-socializing-colleagues-important-building-reputations-work-older-generations-2/>

Locke, L. & Ziegler, M. (2016). How to build a stronger reputation with trust and resiliency. Institute for Public Relations.

<https://instituteforpr.org/build-stronger-reputation-trust-resiliency/>

Magunagle, D., Button, D., & Zizka, L. (2016). The impact of corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal on Management*, (10(4), 37-44.). Ebscohost.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=>

Sickler, J. (2019, 19 de mayo). *Expert's Guide to Online Reputation*

Management. ReputationManagement.

[https://www.reputationmanagement.com/blog/online-reputation-management-gui de/](https://www.reputationmanagement.com/blog/online-reputation-management-gui-de/)

Strauß, N., & Jonkman, J. (2017). The benefit of issue management: Anticipating crises in the digital age. *Journal of Communication Management*, (21(1), 34-50.).

<https://doi: 10.1108/JCOM-05-2016-0033>

Torres Romay, E. (s.f.). Las relaciones públicas en procesos de crisis: Estrategia y aplicación. El caso de la comunicación institucional en la catástrofe del Prestige.

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/38981/Emma%20Torres%20Romay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vidal, H. (2016). La buena reputación se construye con Relaciones Públicas. The marketing think. <https://www.themarkethink.com/rp-y-patrocinios/la-buena-reputacion-se-construye-con-relaciones-publicas/>

Watson, H., & Hagen, K. (2015). An engaged public: Considerations for the use of social media in managing crises. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, (6(2), 141-154.). https://doi: 10.1386/iscc.6.2.141_1

7

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022