

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL
MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS
Y COMUNICACIÓN INTEGRADA**

PRONTUARIO

TÍTULO: Comunicación integrada en manejo de asuntos, crisis y reputación

CODIFICACIÓN: RPI 725

CRÉDITOS: 3 créditos | 1 término

DESCRIPCIÓN

Enfoque de comunicación integrada para anticipar, identificar y gestionar asuntos, la reputación de una empresa y manejar situaciones de crisis. El curso propicia el análisis y la reflexión sobre la gestión de la comunicación en la esfera pública y en el ámbito interno como base para desarrollar un acercamiento estratégico y proteger la marca, la empresa o la figura pública. Este curso se ofrece en modalidad totalmente en línea.

JUSTIFICACIÓN

Anticipar asuntos, gestionar la reputación, prevenir y manejar crisis son funciones del practicante de las relaciones públicas e impacta todos los sectores e industrias. La proliferación de medios digitales y sociales facilita la interconexión global, pero amplifica la cobertura noticiosa y los comentarios en las redes sociales con el consecuente riesgo a la reputación de una marca, empresa o figura pública. Representa un reto en la inmediatez de respuesta requerida, que requiere un acercamiento integrado de la comunicación. El foco es la integración de estrategias de relaciones públicas y comunicación integrada para maximizar la eficiencia, alineación y sinergias, donde el público es el eje central. El estudiante que aspira a asesorar en estas tres áreas debe capacitarse para gestionar la comunicación en un ambiente digital interactivo que propicia e intensifica las crisis, crea retos éticos y provee oportunidades de respuestas innovadoras. Los comunicadores mejor equipados son los que pueden planificar e implantar estrategias multifacéticas y multimedia para proteger la marca, la empresa o la figura pública.

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. Comprender la evolución de los modelos de manejo de asuntos, crisis y reputación.
2. Aplicar acercamientos teóricos sobre la opinión pública, imagen corporativa y reputación, entre otros relacionados con la proyección de la organización y el entendimiento con sus públicos.
3. Entender el rol del comunicador y las instituciones en moldear la opinión pública.
4. Investigar los antecedentes y la cobertura mediática relacionada con asuntos que puedan atenderse de forma preventiva o como fundamento para desarrollar estrategias para el manejo de crisis o impactos en la reputación.
5. Redactar planes de manejo de asuntos y de comunicación en crisis y analizarlos críticamente en términos de formato, contenido e impacto.
6. Considerar asuntos de diversidad en las estrategias para influenciar la opinión en el espacio público y utilizar las herramientas disponibles en las plataformas mediáticas.
7. Desarrollar estrategias creativas para manejar asuntos, crisis y reputación en un espacio público diverso con interconexión global.
8. Considerar aspectos legales y éticos aplicables al proceso de manejo de asuntos, crisis y reputación.

CONTENIDO

- I. Interrelación entre los conceptos manejo de asuntos, crisis y reputación
 - A. Definición de los tres conceptos
 - B. Ámbito de acción de cada área y su relación con la formación de la opinión pública
 - C. Vínculo de las tres áreas con las metas de negocios de una organización
 - D. Las Relaciones Públicas en el manejo de las tres áreas
 - E. Vínculo de las tres áreas con la Responsabilidad Social Corporativa
 - F. Integración mediática masiva e interpersonal en los planes de las tres áreas
 - G. Comunicación de riesgo
- II. Manejo de asuntos o *issues*

- A. Ciclo de vida de los asuntos
- B. Métodos para identificar asuntos
- C. Modelos para la gestión estratégica de asuntos
- D. Pasos en el manejo de asuntos
- E. Proceso decisional en el manejo de asuntos
- III. Manejo de crisis
 - A. Etapas de precrisis, crisis y poscrisis
 - B. Anticipación y prevención de crisis
 - C. Comunicación en crisis
 - D. Plan para el manejo de una crisis
 - E. Integración estratégica de medios antes, durante y después de una crisis
- IV. Manejo de reputación
 - A. Diferenciación e interrelación entre los conceptos de imagen, identidad y reputación
 - B. Modelos para el manejo de reputación
 - C. Estrategias para el manejo de reputación
 - D. Manejo de la reputación *online* de una marca y la empresa
 - E. Manejo de la reputación *online* del relacionista
- V. Asuntos éticos y legales en el manejo de asuntos, crisis y reputación
 - A. Asuntos legales aplicables al manejo de las tres áreas
 - B. Dilemas éticos al manejar las tres áreas
 - C. Análisis de casos con aspectos ético-legales en el manejo de asuntos, crisis y reputación

METODOLOGÍA

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

- El curso se desarrollará en línea mediante módulos, ejercicios, análisis de casos, búsqueda en plataformas multimedia y medios noticiosos. Discusión e intercambio de ideas en sesiones grupales y tareas escritas.

EVALUACIÓN

Asignaciones e informes 30%

Análisis de casos 30%

Proyecto final 30%

Participación interactiva 10%

Total 100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA

- Broom, G. M. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations: International Edition* [eBook]. Harlow, United Kingdom: Pearson.
- Carroll, C. E. (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* [eBook]. Chichester, West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
- Cwiak, C. L. (2014). Understanding where policies and decisions can go wrong: Utilising [sic] a 360 analysis model as a proactive reputation management strategy. *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, 7(4), 324-334. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=bf08e8e8-3929-4b68-8b58-535ef96638c4%40sessionmgr104>
- Cwiak, C. L., Campbell, R., Cassavechia, M. G., Haynes, C., Lloyd, L. A., Brockway, N., Navarini, G. O., Piatt, B. E. & Senger, M. (marzo/abril, 2017). Emergency management leadership in 2030: Shaping the next generation meta-leader. *Journal of Emergency Management*, 15(2), 81-97. doi: <http://dx.doi.org/10.5055/jem.2017.0317>
- Dupont, S. (1 de febrero de 2016). Enhance Your Reputation and Deliver More Leads: 8 Rules for More Effective White Papers. *Public Relations Tactics*. Recuperado de http://apps.prsa.org/intelligence/tactics/articles/view/11393/1122/enhance_your_reputat ion_and_deliver_more_leads_8_r#.WT_yVmjtPY
- Edelman Trust Barometer (16 de enero de 2017). *2017 Edelman Trust Barometer*. Recuperado de <https://www.edelman.com/trust2017/>
- Grigorescu, A. & Lupu, M. M. (2015). Integrated Communication as Strategic Communication. *Review of International Comparative Management*, 16(4), 479-490. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=dc2c8b6e-0310-4185-bce0-104c9c99db49%40sessionmgr101>
- Groom, S. A. & Fritz, J. M. H. (2012). *Communication Ethics and Crisis: Negotiating Differences in Public and Private Spheres* [eBook]. Madison, NJ: Fairleigh Dickinson University Press.
- Guisseppi, M. (2016). Mind Your Online Reputation: The Personal Branding Social Proof Paradigm and Two Little-Known Ways to Master It. *Career Planning & Adult Development Journal*, 32(2), 101-106. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=74&sid=d9fdffdb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103>
- Holve, C. (3 de julio de 2014). *Online Reputation Management: How to reduce reputational damage in social media*. 3rd IBA Bachelor Thesis Conference, Enschede, The Netherlands, University of Twente, Faculty of Management and Governance. Recuperado de http://essay.utwente.nl/66605/1/Holve_BA_MB.pdf

- Joyce, S. P. (2016). Why Personal Online Reputation Management Is Necessary Today. *Career Planning & Adult Development Journal*, 32(2), 77-80. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=4b309022-0399-4b27-a69c-024338077777%40sessionmgr101&hid=120>
- Khattab, U., Fonn, S. B. & Ali, S. (2017). Strategic Communication Management of Corporate Crises: Case Analysis. *e-Journal of Social & Behavioural Research in Business*, 8(1), 15-40. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=fa067995-4446-4895-ad48-02492829b4e0%40sessionmgr4006>
- Lee, N. M., Sha, B.-L., Dozier, D. M. & Sargent, P. (2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*, 41(3), 411-413. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.002>
- Machaz, H. A. & Shokoofh, K. (2016). Personal Branding: An Essential Choice? *Journal of Multidisciplinary Research*, 8(2), 65-70. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=21&sid=bffe86dc-6b06-4cf7-8da7-1f98f97635fb%40sessionmgr104>
- Magunagle, D., Button, D. & Zizka, L. (marzo-mayo, 2016). The Impact of Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal on Management*, 10(4), 37-44. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=bb8a2de7-dc3d-42e9-b98c-d7f4b507aea6%40sessionmgr4008>
- Meng, J. & Berger, B. (2013). An Integrated Model of Excellent Leadership in Public Relations: Dimensions, Measurement, and Validation. *Journal of Public Relations Research*, 25(2), 141-167. doi: 10.1080/1062726X.2013.758583.
- Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. doi: 10.5295/cdg.130389ap. Recuperado de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/revista/index.php/numeros?a=da&y=2014&v=14&n=1&o=5>
- Persuit, J. M. & McDowell-Marinchak, C. L. (2016). *Integrated Marketing Communication: Creating Spaces for Engagement* [eBook]. Lanham, MD: Lexington Books.
- Place, K. R., Smith, B. G. & Lee, H. (2016). Integrated Influence? Exploring Public Relations Power in Integrated Marketing Communication. *Journal of Public Relations*, 10(1). Recuperado de <http://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/past-editions/Vol10/No1/Smith.pdf>
- Rosenquist, M. [Ed.]. (octubre, 2015). *Navigating the Digital Age: The Definitive Cybersecurity Guide for Directors and Officers*. Georgia Tech: Institute for Information Security & Privacy. Chicago, IL: Caxton Business & Legal, Inc. Recuperado de <https://www.paloaltonetworks.com/content/dam/creative-assets/campaigns/nam-latam/c-level/NYSE/navigating-the-digital-age.pdf>

- Shen, H. & Fussell Sisco, H. K. (2015). PR Professionals' Technology Use: Emotional, Financial, and Professional Ramifications. *Public Relations Journal*, 9(2). Recuperado de <https://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2015v09n02ShenSisco.pdf>
- Šontaitė-Petkevičienė, M. (diciembre, 2015). CSR Reasons, Practices and Impact to Corporate Reputation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 503-508. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.441>
- Spence, P. R., Lachlan, K. A., Lin, X. & Del Greco, M. (abril-junio, 2015). Variability in Twitter Content Across the Stages of a Natural Disaster: Implications for Crisis Communication. *Communication Quarterly*, 63(2), 171-186. doi: 10.1080/01463373.2015.1012219
- Strauß, N. & Jonkman, J. (2017). The benefit of issue management: anticipating crises in the digital age. *Journal of Communication Management*, 21(1), 34-50. doi: 10.1108/JCOM-05-2016-0033
- Verčič, D. Zeffass, A. (2016). Conspicuous Corporate Social Responsibility. *Journal of Public Relations*, 10(1). Recuperado de [http://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/past editions/Vol10/No1/Ansgar.pdf](http://apps.prsa.org/Intelligence/PRJournal/past%20editions/Vol10/No1/Ansgar.pdf)
- Watson, H. & Hagen, K. (julio, 2015). An engaged public: Considerations for the use of social media in managing crises. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 6(2), 141-154. doi: 10.1386/iscc.6.2.141_1
- Weiss, J. W. (2014). *Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach* [eBook] (6a. ed.). San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Wheatman, D. (2016). Use Social Media to Manage Your Online Reputation and Support Your Brand. *Career Planning & Adult Development Journal*, 32(2), 107-113. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=1762eaae-b4b0-4e38-adb3-cbe5fc202d8f%40sessionmgr104>
- Yoo, J. W. & Samsup, J. O. (2014). How Do Journalists Express Their Perceptions of Public Relations on Twitter? *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 42(7), 1175-1182. doi: 10.2224/sbp.2014.42.7.1175
- Zamani, E. D., Giaglis, G. M. & Kasimati, A. E. (2015). Public Relations Crisis and Social Media: An Investigation into Extant and Prospective Consumers' Perceptions through the Lens of Attribution Theory. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 10(2), 33-52. doi: 10.4067/S0718-18762015000200004
- Zhongxuan L., Yajuan, G. & Yingying C. (diciembre, 2013). Macro-Public Relations: Crisis Communication in the Age of Internet. *International Journal of Cyber Society & Education*, 6(2), 123-138. doi: 10.7903/ijcse.1072

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.

HONRADEZ ACADÉMICA, FRAUDE Y PLAGIO

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 Honestidad Académica (DAEE 205-001) con fecha de efectividad de agosto 2005.

Derechos reservados | Sagrado | Agosto, 2017