

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	ISSUE MANAGEMENT		
Identificador:	32470		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
Módulo:	COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	55	Trabajo Autónomo:	95
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Inglés
Profesor:	GARCIA ABAD, JOSE LITO (T)	Correo electrónico:	jlgarcia@usj.es

PRESENTACIÓN:

El objetivo de esta asignatura es que los alumnos se familiaricen con la forma en la que una organización debería gestionar tanto los issues como las crisis a través de la comunicación. Las crisis son un problema de importancia creciente tanto para empresas privadas como para organizaciones públicas. Sin embargo, la mayor parte de las entidades no están preparadas para prevenir una crisis ni para responder adecuadamente una vez estallan, con lo que terminan desplegando estrategias comunicativas erróneas que con frecuencia empeoran las situaciones.

La mejor forma de gestionar una crisis es evitándola. Esta es la filosofía organizacional del issues management: pone el acento en la prevención y la preparación, no solo en la reacción una vez que la crisis ha estallado. Siguiendo esta filosofía, la asignatura se centra tanto en conocer las herramientas para identificar los riesgos potenciales de una organización (para así evitar que se conviertan en crisis) como en conocer las estrategias comunicativas para gestionar esos issues que se convierten en crisis.

Al finalizar la materia, el alumno será capaz de entender la relevancia de la gestión preventiva de las crisis organizacionales (issues management); conocerá las fases del ciclo de vida de una crisis y sus consecuencias en la gestión de la crisis y en la estrategia de comunicación; será consciente del papel crucial que juega la comunicación en cualquier crisis; manejará las técnicas y herramientas para comunicar eficazmente en una crisis; y será capaz de evaluar procesos críticos.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G05	Trabajo en equipo.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G07	Compromiso ético.
	G08	Capacidad de trabajar en un contexto internacional.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
	Competencias Específicas de la titulación	E01
E02		Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
E03		Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
E08		Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes, siendo estas disciplinas y sus

		correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
E11		Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
E19		Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
E20		Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos. La formación del alumno en materias particulares de dirección responsable dentro del ámbito de las relaciones públicas, optimiza su inminente adscripción a dichos equipos profesionales; desplegando -desde la responsabilidad social y humana- una serie de habilidades directivas y de liderazgo en el contexto de una organización.
E21		Destreza suficiente para desarrollar proyectos de investigación relacionados con la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad, así como para aplicar después los resultados de dichas investigaciones, a la actividad profesional o a cualquier objetivo de otro orden.
E22		Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.
E23		Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.
E26		Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad, teniendo en cuenta la variante financiera que acoge la profesión, derivada del estudio y puesta en marcha de iniciativas empresariales afincadas en el medio profesional publicitario y de las relaciones públicas.
E27		Ser capaz de adoptar una visión creativa de las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen de cara a la construcción de la estrategia publicitaria.
E28		Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
E32		Capacidad para comprender la dinámica de los medios de comunicación de masas, y de la realidad digital, para adaptar correctamente las estrategias de relaciones públicas y de comunicación corporativa.
Resultados de Aprendizaje	R01	Conocer la relevancia de la gestión preventiva de las crisis organizacionales.
	R02	Conocer del ciclo de vida de una crisis y sus implicaciones tanto para la gestión como para la comunicación de crisis.
	R03	Ser consciente y hacer consciente a terceros de la crucial importancia que los procesos comunicativos desempeñan en cualquier crisis.
	R04	Dominar las técnicas y herramientas de la comunicación de crisis.
	R05	Escurrar y prever procesos críticos, analizando sus causas, mecanismos y consecuencias.
	R06	Tener la habilidad suficiente como para reaccionar comunicativamente con eficacia ante una crisis.

REQUISITOS PREVIOS:

No existen requisitos previos para cursar la materia más que la curiosidad por conocer el entorno social, económico y político en el que nos desenvolvemos.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - INTRODUCCIÓN

2 - ANATOMÍA DE UNA CRISIS
2.1 - ¿Qué es una crisis? Definición y rasgos
2.2 - Tipos de crisis
2.3 - Ciclo de vida de una crisis
2.4 - Semejanzas teóricas explicativas del ciclo de vida con otras ciencias sociales: microeconomía, marketing
2.5 - El rumor en las organizaciones: anatomía del rumor
3 - ISSUES MANAGEMENT: PREVENCIÓN DE CRISIS Y GESTIÓN ESTRATÉGICA
3.1 - La cultura del issues management
3.2 - La medición de riesgos: financieros, tecnológicos, sociales, de mercado, humanos
3.3 - Plan de crisis y plan de comunicación
4 - COMUNICACIÓN DE CRISIS
4.1 - El papel de la comunicación en una crisis
4.2 - Aspectos clave: audiencias, mensaje, portavoz y relaciones con los medios
4.3 - La comunicación en el ciclo de vida de una crisis
4.4 - Estrategia y Tácticas en la comunicación de crisis
4.5 - La reconstrucción de la marca tras una crisis

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Clases teóricas: sesiones en las que el docente expone los contenidos teóricos de forma estructurada para facilitar al alumno la comprensión de la materia y su posterior aplicación práctica. Estas clases magistrales estarán nutridas de ejemplos con los que se favorecerá el estudio de casos, el planteamiento y resolución de dudas y el debate. Se espera que los alumnos participen de forma activa, aspecto que será valorado en su calificación final.

Clases prácticas: la metodología para este tipo de clases variará en función de los ejemplos que la actualidad ofrezca en cada momento. Las sesiones prácticas podrán consistir en el análisis individual o en grupo de materiales relacionados con los contenidos de la asignatura, la aplicación práctica de la materia a una situación real o figurada, la resolución de un caso de estudio o la elaboración de un comentario escrito de algún tema guiado por las preguntas del profesor, entre otras posibilidades. La estrategia metodológica podrá ser, entonces, el aprendizaje basado en la resolución de problemas o prácticas planteadas por el profesor, el estudio de casos y su puesta en común y el debate con el profesor o en grupos. También se valorará positivamente la participación del alumno en las actividades en grupo y los debates.

Trabajo individual: el aprendizaje a través del trabajo individual será una de las principales herramientas vehiculares para el trabajo correspondiente a la evaluación continua del alumno.

Trabajo grupal: Un trabajo en equipo no implica que la nota del trabajo sea la nota de todos sus integrantes. Las rúbricas determinarán cómo se evalúa la participación de cada alumno en el trabajo grupal.

Tutorías: el estudiante puede concertar tutorías con el profesor para la resolución de dudas o cualquier cuestión vinculada con la asignatura. Para ello podrá hacerlo dentro del horario de tutorías que tiene específicamente reservado al efecto.

Asistencia a jornadas y/ o conferencias: para mejorar el aprendizaje del alumno se contempla la posibilidad de acudir, como parte de la actividad presencial en el aula, a jornadas y/ o conferencias relacionadas con los temas objeto de estudio en la asignatura.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas
------------------------	----------------------	-------

		estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	16
	Otras actividades teóricas	7
	Casos prácticos	8
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	10
	Debates	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	2
	Proyección de películas, documentales etc.	1
	Talleres	3
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	1
	Otras actividades prácticas	2
	Actividades de evaluación	3
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	24
	Preparación de trabajos individuales	30
	Preparación de trabajos en equipo	16
	Tareas de investigación y búsqueda de información	4
	Lecturas obligatorias	4
	Lectura libre	9
	Portafolios	1
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	1
	Otras actividades de trabajo autónomo	4
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos en equipo:	25 %
Prueba final:	50 %
Prácticas y ejercicios individuales:	25 %
TOTAL	100 %

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

LOSADA, José Carlos: Comunicación en la gestión de crisis. Barcelona: Ed. UOC, 2010.

Bibliografía recomendada:

GONZÁLEZ, Alfonso: Marketing preventivo. La comunicación de crisis en la empresa. Bosch: Barcelona, 1998
 RUFF, Peter and AZIZ, Khalid: Managing Communications in a Crisis, Routledge, New York, 2016
 GRIFFIN, Andrew: Crisis, issues and reputation management, Kogan Page, London, 2014.
 LÓPEZ-QUESADA, Miguel: ¡Estamos en crisis! Lecciones prácticas sobre la gestión de situaciones de crisis en las organizaciones. CieDossat: Madrid, 2003.
 MARÍN, Francisco: Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales. Crisis, emergencias y negociación. Fragua: Madrid, 2005.
 FITA, Jaume: La comunicación en programas de crisis. Gestión 2000: Barcelona, 1999.
 HARVARD BUSINESS SCHOOL: Harvard Business Review on crisis management, HBS Press, Boston, 2000.
 ANTHONISSEN, Peter Frans: Crisis communication: practical PR strategies for reputation management and company survival, Kogan Page, London, 2008.
 FEARN-BANKS, Kathleen: Crisis communications: a casebook approach, Routledge, New York, 2011.
 ALCAT, Emrique: Y ahora ¿qué? Claves para gestionar una crisis. Empresa Activa: Barcelona 2005.
 CASERO, Andreu: La construcción mediática de las crisis políticas. Fragua: Madrid, 2008.
 FINK, Steven: Crisis management. The definite guide to managing the message, McGraw-Hill Education, New York,

2013.

COOMBS, Timothy and HOLLADAY, Sherry (eds.): The Handbook of Crisis Communication. Wiley-Blackwell: UK, 2012.

Páginas web recomendadas:

Crisis Consultant	https://crisisconsultant.com/
The Issue Management Council	http://issuemanagement.org/
The Institute for Public Relations	http://www.instituteforpr.org/
Asociación de Profesionales de Relaciones Institucionales	http://relacionesinstitucionales.es/