

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL COMUNICACIÓN SOCIAL**



**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN SITUACIONES DE CRISIS:**  
**ESTRATEGIAS**

**TRABAJO MONOGRÁFICO PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TESISTA :**

**Bach. Merylin Medina Bermúdez**

**ASESOR :**

**Lic. Carlos Sánchez Vásquez**

**Nuevo Chimbote, 23 de Julio 2012**

## Presentación

En la actualidad, cualquier organización puede afrontar en el momento más inesperado una crisis, un evento no deseado, interno o externo, que tras ser recogido por los medios de comunicación y volcado a la opinión pública, podría modificar las relaciones con sus públicos, llegando a mellar su imagen y reputación.

Ejemplos de estos casos existen por doquier e involucran a firmas internacionales que se supone deberían ser expertas en el manejo de crisis. Así tenemos a McDonald's que sufrió una cobertura mediática negativa cuando una mujer le ganó un juicio multimillonario porque le derramaron una taza de café hirviendo; lo mismo que Nike cuando se supo que sus fábricas en el extranjero explotaban a sus trabajadores; o Microsoft que salió vapuleado por los medios cuando se le acusó de prácticas monopolistas.

Pero en el ámbito local también hay ejemplos. Como la multinacional Gerdau que, a pesar de sus programas de responsabilidad social en favor de los jóvenes y el ambiente, tuvo mala prensa cuando paralizó el alto horno de Siderperú. Lo mismo pasó con el centro comercial Plaza Vea que no supo manejar la crisis que se generó cuando los medios informaron que no contaba con licencia de construcción, a pesar de que ya iba a inaugurar sus instalaciones. Otras organizaciones que no saben manejar sus crisis son los gobiernos locales, como municipalidades y el propio Gobierno Regional de Áncash, que a diario sucumben ante las pequeñas crisis de imagen.

Ante esta situación, el presente trabajo monográfico desarrolla el tema "Comunicación Organizacional en tiempos de crisis", debido a que se percibe un pésimo manejo de las estrategias comunicativas por parte de las organizaciones, sobre todo en los gobiernos locales, y creemos que merece una especial atención de los profesionales de la Comunicación Social, sobre todo aquellos egresados de la Universidad Nacional del Santa.

Esta monografía se divide en cuatro grandes capítulos. Los dos primeros: “La comunicación y las relaciones públicas” y “La comunicación organizacional”, están dirigidos a proporcionar el marco conceptual necesario. La tercera parte: “La comunicación en situaciones de crisis”, primero define, clasifica y describe las fases de la crisis; y luego desarrolla el tema de la comunicación en gestión de crisis, alcanzando las actitudes y estrategias necesarias. La parte culminante: “Dos casos”, expone y analiza las experiencias vividas por dos conocidas marcas internacionales, el primero que, supo manejar adecuadamente sus mensajes en medio de la crisis y; el segundo, el cual perdió el control en momentos de angustias.

El objetivo de este estudio es mostrar la importancia de la gestión de crisis en una organización y las formas y actitudes con que se pueden enfrentar este tipo de situaciones.