



INSTITUTO DE ASUNTOS PÚBLICOS
MAGISTER EN GOBIERNO Y GERENCIA PÚBLICA
Universidad de Chile

MAGISTER EN GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA

PROGRAMA ACADÉMICO

-Comunicación Estratégica-

Curso Electivo

2022

Profesor: Eric Sebastián Latorre A.

PROGRAMA ACADÉMICO

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Nombre: Comunicación Estratégica
Carácter: Electivo Continuidad
Ubicación: 2º Trimestre 2022
Período: 16 de mayo – 22 de julio
Horario: Martes 11:30 a 13:30
Profesor: Eric Sebastián Latorre
Email: ericlatorre@yahoo.com

2. PRESENTACIÓN DEL CURSO

La comunicación y el relacionamiento con el entorno son parte del ADN estratégico de cualquier organización que pretenda ser exitosa y cumplir cabalmente con sus resultados estratégicos, por lo que comprender el proceso comunicacional y su importancia estratégica es un factor crítico de éxito. Lo anterior aplica tanto a organizaciones privadas como del sector público.

En la actualidad, los distintos actores y elementos que conforman el entorno organizacional, son cada vez más dinámicos, generan y articulan demandas de manera activa, requieren resultados inmediatos de las organizaciones, las cuales en muchos casos tienen dificultades para responder de manera adecuada y oportuna. El escenario anterior, es especialmente relevante en el sector público, el que históricamente muestra importantes demoras para captar, asimilar y responder a los cambios del entorno.

En dicho contexto, la adecuada gestión del proceso de comunicación, considerando una relación de largo plazo con el entorno y los stakeholders relevantes, requieren de la aplicación de metodologías y herramientas sofisticadas que permitan comprender y satisfacer las necesidades y demandas de los distintos actores sociales relevantes. Asimismo, en el sector público se cruza la comunicación estratégica como fenómeno organizacional con la comunicación política que permite a un gobierno posicionar su imagen política en un contexto democrático.

Las organizaciones públicas han incorporado paulatinamente la comunicación estratégica como parte de su quehacer, sin embargo este proceso no está exento de problemas, considerando sus dificultades inherentes de adaptación, las restricciones normativas y la falta de visión estratégica en su gestión.

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

Desarrollar una visión amplia del fenómeno de la comunicación estratégica y cómo ésta es fundamental para la gestión de organizaciones públicas y su relacionamiento de largo plazo con un entorno altamente cambiante.

Objetivos específicos:

1. Comprender y explicar la comunicación estratégica como herramienta para la gestión pública que aporta valor al relacionamiento sustentable con el entorno social y político que enfrentan estas entidades.
2. Adquirir las herramientas para diseñar un plan estratégico de comunicaciones.
3. Desarrollar habilidades para analizar estratégicamente escenarios altamente complejos y dinámicos y proponer mensajes comunicacionales que permitan posicionar la imagen de marca de una organización pública y/o un gobierno.

4. METODOLOGÍA

El curso contempla clases expositivas y desarrollo de ejercicios prácticos sobre los contenidos tratados, a través del estudio y desarrollo de casos ilustrativos que plantean escenarios de decisión estratégica que el alumno debe resolver.

Se considera además la revisión de videos ilustrativos de conflictos y crisis vividos por distintas organizaciones públicas y privadas, a partir de los cuales se analizará la gestión de crisis en la coyuntura y la perspectiva estratégica de largo plazo para reposicionar la imagen de marca de la organización afectada.

Además se considera la discusión en clases de los distintos textos de la bibliografía obligatoria del curso.

5. CONTENIDOS

1. Entorno de gestión organizacional:
 - Nuevo entorno social, político, cultural, tecnológico y de redes sociales. Desafíos que enfrentan las organizaciones para adaptarse y responder a las demandas de sus stakeholders.
 - Sustentabilidad como imperativo del siglo XXI. La necesidad de las organizaciones de ser sustentables social y ambientalmente, implementando modelos de gestión socialmente responsables y principios de transparencia y accountability.
 - Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los desafíos para el Estado.
 - Desafíos de la gestión pública en el nuevo entorno de demandas sociales y cambios políticos. La necesidad de acercar la gestión pública al ciudadano.

2. Gestión estratégica y comunicación:

- Elementos de gestión estratégica: misión, visión, resultados, estrategias y tácticas organizacionales, los que dan sustento a la gestión comunicacional.
- Lógicas de diseño de políticas públicas y su alineación con estrategias comunicacionales efectivas.
- La comunicación como fenómeno, fundamentos y principios. Agenda setting – framing – priming.

3. Modelo comunicación estratégica:

- Definición y relación con otras actividades empresariales como el marketing, las relaciones públicas, la publicidad y el lobby.
- Marca, imagen e identidad (branding).
- El concepto “corporativo”
- La Imagen corporativa
- El concepto de reputación, valor diferencial de las organizaciones: Valor y fragilidad
- Componentes de la reputación corporativa
- Gestión de marcas. Posicionamiento de imagen de marca.
- Análisis de entorno y grupos de interés: Mapeo de stakeholders, matrices de estudio y estrategias de relacionamiento. Estándares Chilenos sobre participación social en el sector público.
- Plan de comunicación estratégica.
- Estrategias de comunicación digital.

4. Comunicación estratégica en el sector público.

- Cómo adaptar un modelo privado al mundo público.
- La comunicación política y su relación con la gestión de organizaciones públicas.
- Normas y estándares de participación ciudadana, transparencia y rendición de cuentas en el sector público.
- Ciclos políticos y construcción de imagen. El Estado y sus entidades como marcas, y su alineamiento con las marcas del gobierno y las agrupaciones políticas que lo conforman,

5. Gestión de crisis.



Calendarización de los contenidos

Sesión	Fecha	Contenido
1	17 de mayo	Introducción, importancia de la comunicación en el contexto actual.
2	24 de mayo	Entorno organizacional - Gestión estratégica y comunicación
3	31 de mayo	Modelo de comunicación estratégica - Gestión de marcas
4	7 de junio	Modelo de comunicación estratégica - Reputación
5	14 de junio	Plan de comunicación estratégica
6	21 de junio	Plan de comunicación estratégica
7	28 de junio	Casos emblemáticos de campañas públicas
8	5 de julio	Comunicación estratégica en el sector público
9	12 de julio	Gestión de crisis
10	19 de julio	Gestión de crisis

6. SISTEMA DE EVALUACIÓN

1. Dos Casos de análisis en clases (25% c/u)
2. Trabajo final (50%)

7. NORMAS SOBRE RESPETO ACADEMICO

Para efectos de todas las actividades académicas realizadas en el marco del programa de magíster respectivo - en particular en la elaboración de los trabajos y realización de pruebas- y, considerando el Reglamento de Conducta de los Estudiantes de la Universidad de Chile, se espera que las y los estudiantes mantengan intachable conducta de respeto para con el trabajo de sus pares, así como también para con la obra de otros. Especialmente en lo referido a la rigurosidad respecto de citas de artículos o textos, y en la elaboración de los trabajos de investigación. En particular, las y los estudiantes no podrán:

- Copiar trabajos, ya sea en su totalidad, párrafos o frases de éstos.
- Incluir en sus trabajos o ensayos citas textuales sin una adecuada cita.
- Incluir en sus trabajos o ensayos, artículos o reportajes aparecidos en medios de comunicación, sin la respectiva cita.
- Considerar en sus trabajos entrevistas que no hayan sido debidamente realizadas o encuestas que no hayan sido aplicadas.

Según el Reglamento de Conducta de los Estudiantes de la Universidad de Chile, los alumnos que cometen fraude en exámenes, controles u otras actividades académicas, incurren en una infracción especialmente grave (Art. 5º, b)), lo que da lugar a una investigación sumaria que puede derivar en una censura por escrito, la suspensión de actividades universitarias o la expulsión de la universidad (Art. 26º).

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Tironi Eugenio, Cavallo Ascanio (2007). Comunicación estratégica, vivir en un mundo de señales Taurus marzo 2007. Chile.
2. Rey, F., & Bartoli, J., Manual de Comunicación en las Organizaciones (2020). Buenos Aires, Argentina, Ediciones Rey Lennon. 191 pp.
https://www.academia.edu/43756247/Manual_de_comunicaci%C3%B3n_en_las_organizaciones
3. Armijo(2011), Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público Serie Manuales N°69, ILPES-CEPAL, Chile.
4. Sandra Orjuela Córdoba (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Correspondencias & Análisis, N° 1, Universidad Monteávila (Venezuela)
5. José Antonio Meyer R. (Coordinador), COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: Nuevos horizontes de estudio, Primera edición, 2009. Fundación Manuel Buendía, A. C. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. **Capítulos 2 y 6.**
6. Riorda Mario (2008). Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. Publicado en la Revista del CLAD Reforma y Democracia. No. 40. Caracas.
7. Ley 20.500 Sobre Asociaciones y Participación Ciudadana en la Gestión Pública e instructivos presidenciales asociados.
 - Instructivo Presidencial N° 030 - 2000 sobre Participación Ciudadana
 - Instructivo Presidencial N° 008 - 2006 sobre Transparencia Activa
 - Instructivo Presidencial N° 002 - 2011 sobre Participación Ciudadana
 - Instructivo Presidencial N° 005 - 2012 sobre Gobierno Abierto
 - Instructivo Presidencial N° 007 - 2014 sobre Participación Ciudadana