

PROGRAMA DIPLOMADO

“COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PÚBLICO-PRIVADA”

PRESENTACIÓN

El diploma está orientado a profesionales a cargo de gestionar iniciativas y proyectos públicos-privados complejos desde una perspectiva comunicacional. Para ello entrega herramientas y desarrolla habilidades estratégicas, comunicacionales y de inteligencia competitiva con énfasis en la comprensión y uso de medios sociales. Aplica el concepto de *diplomacia corporativa* para procurar un relacionamiento armonioso y ético entre organizaciones públicas y privadas, medios de comunicación (tradicionales, propios y sociales), ciudadanía y otros *stakeholders* relevantes, y anticipar conflictos y disrupciones en esa relación.

DESCRIPCIÓN

La crisis por pérdida de legitimidad y de confianza ante públicos relevantes o *stakeholders*, aquellos actores con el poder de destruir o de hacer prosperar a instituciones, empresas o proyectos, va en aumento. Independiente de las causas, el quiebre de expectativas sociales - crisis reputacional- es uno de los riesgos corporativos más formidables. Las concesiones de obras públicas, gran minería, proyectos energéticos o de recursos hídricos, concitan un alto potencial de conflicto

Dada la multiplicidad de actores e intereses en juego, los que interactúan permanentemente con diferentes órganos del Estado. Algo similar ocurre con el funcionamiento de los poderes del Estado y muchos servicios públicos. Lo anterior justifica la capacitación en habilidades para armonizar intereses legítimos y múltiples según parámetros éticos y sustentables.

Este diploma recurre a un repertorio de especialidades relacionadas: pensamiento estratégico, ciencias de la comunicación (incluyendo comunicación estratégica, de crisis, de riesgo, comunicación y salud), inteligencia competitiva, reputación corporativa y gestión de medios sociales. Eso permite anticiparse y enfrentar disrupciones del entorno de *stakeholders* en proyectos complejos públicos-privados aplicando las herramientas señaladas con foco comunicacional efectivo. Procura así conseguir una relación armoniosa con los involucrados, la actuación de organismos públicos, sus competencias y atribuciones, modelos de negocio e intereses sociales respectivos.

Aborda temáticas como mapeo de *stakeholders e issues*, gestión reputacional y del riesgo asociado, prevención y gestión de crisis derivadas de conflictos sociales u otros relativos a los intereses de las comunidades y estrategias comunicacionales 2.0. También considera a

los medios y tecnologías necesarias para el monitoreo del entorno social y *engagement* con los públicos de interés.

La metodología prepara paulatinamente al alumno mediante clases teóricas y evaluaciones periódicas para enfrentar y resolver casos reales en modalidad de talleres aplicados, con la participación y testimonio de directivos y otros protagonistas relevantes.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Diagnosticar adecuadamente los problemas comunicacionales que afectan a proyectos e iniciativas público-privadas.
- Diseñar estrategias y planes de acción pertinentes a los problemas comunicacionales detectados aplicando medios y tecnologías desde una perspectiva táctico-estratégica.
- Aplicar los fundamentos y herramientas comunicacionales necesarias para optimizar la gestión estratégica de proyectos e iniciativas públicos-privadas complejas y de alto impacto social.

ESTRUCTURA CURRICULAR

Curso 1: <i>Stakeholders, issues y crisis</i> 05 créditos	Curso 2: Uso de medios sociales en organizaciones 05 créditos	Curso 3: Estrategia, entorno y <i>engagement</i> 05 créditos	Curso 4: Diplomacia corporativa 05 créditos
---	---	--	---

DESGLOSE DE CURSOS

Nombre del curso 1: *Stakeholders, issues, crisis*

Nombre en inglés:

Stakeholders, issues, crisis

Horas cronológicas:

25

Créditos:

5

Resultados del Aprendizaje:

Al finalizar este curso los/as estudiantes debieran ser capaces de:

- Comprender el entorno de *stakeholders* y de *issues* de proyectos públicos-privados complejos y de alto impacto social.
- Aplicar los principales métodos de gestión de *stakeholders* y de *issues* con el fin de prevenir disrupciones, negociar conflictos y enfrentar crisis reputacionales de proyectos públicos-privados complejos.
- Diseñar modos de relacionamiento beneficiosos con los públicos de interés de proyectos públicos-privados, acorde a la ética y las normativas vigentes.

Contenidos:

- UNIDAD 1: Stakeholders
 - Factores que condicionan la relación entre lo público, lo privado, lo ciudadano.
 - Principales actores involucrados en proyectos complejos públicos-privados.
 - Dilema realidad/percepciones. Puntos ciegos.
 - Análisis, caracterización, mapeo y jerarquización de *stakeholders* en proyectos públicos y privados.
- UNIDAD 2: Issues
 - Reputación y legitimidad social de organizaciones.
 - Issues y riesgos sociales.
 - Simbiosis mutualista vs depredación: *stakeholders* colaborativos y hostiles.
 - Análisis, caracterización, mapeo y jerarquización de *issues* de proyectos públicos y privados.
- UNIDAD 3: Crisis
 - Crisis convencionales y crisis 2.0.
 - Modelos de respuesta (social-mediated crisis communication model; SMCC).
 - Protocolos y gestión de crisis reputacionales.
 - Cómo entender una crisis 2.0.
 - Los canales digitales y plataformas para gestionar crisis.

Metodología de enseñanza y aprendizaje:

- Clases expositivas.
- Lectura y discusión de textos.
- Análisis de caso.
- Taller grupal de resolución de caso práctico.
- Charla y debate con experto.

Evaluación de los aprendizajes:

- Controles de lectura y teóricos (50%).
- Trabajo grupal de análisis de caso práctico en relación *stakeholders*, *issues* y crisis (50%).

Nombre del curso 2: Uso de medios sociales en organizaciones

Nombre en inglés:

Use of social media in organization

Horas cronológicas:

25

Créditos:

5

Resultados del Aprendizaje:

Al finalizar este curso los/as estudiantes debieran ser capaces de comprender la relevancia del enfoque de redes sociales online para el fortalecimiento de la gestión de las organizaciones que implementan estrategias de comunicación.

Contenidos:

- UNIDAD 1: Principios básicos de las redes sociales
 - Principios de las redes sociales.
 - El usuario como ente social en un mundo de redes.
 - Diseñando y manteniendo comunidades virtuales.
- UNIDAD 2: Redes sociales como mecanismo de comunicación interna
 - Comunicación interna y redes sociales.
 - Desarrollo de una identidad social.
 - Casos de éxito y extracción de principales principios.
- UNIDAD 3: Estrategias de comunicación de redes sociales en organizaciones
 - Casos de éxito y extracción de principales principios.

Metodología de enseñanza y aprendizaje:

- Clases expositivas con uso de tecnologías.
- Lectura y discusión de textos.
- Visionado de videos.
- Ejercicios con uso de tecnologías.
- Análisis de casos.
- Taller grupal de resolución de caso práctico.
- Charla y debate con experto.

Evaluación de los aprendizajes:

- Tres controles de lectura y teóricos (50%).
- Trabajo grupal de redes sociales en una organización (50%).

Nombre del curso 3: Estrategia, entorno y engagement**Nombre en inglés:**

Strategy, social context, engagement

Horas cronológicas:

25

Créditos:

5

Resultados del Aprendizaje:

Al finalizar este curso los/as estudiantes debieran ser capaces de:

- Aplicar métodos para diagnosticar problemas comunicacionales en torno a proyectos complejos del ámbito público-privado.
- Diseñar estrategias y planes de acción pertinentes a los problemas comunicacionales detectados.
- Diseñar propuestas innovadoras para mejorar y/o implementar sistemas de relacionamiento y comunicación público-privados con sus *stakeholders* relevantes.
- Aplicar medios y tecnologías para gestionar el racionamiento/*engagement* con los públicos de interés relevantes desde una perspectiva táctico-estratégica.

Contenidos:

- UNIDAD 1: Diagnóstico estratégico
 - Análisis macro, meso y micro de proyectos complejos del ámbito público-privado.
 - Metodologías de diagnóstico: Marco Lógico, PESTLE, otras.
 - Puntos ciegos propios y ajenos.
 - Árboles de problemas y soluciones.
- UNIDAD 2: Diseño estratégico del *engagement*
 - Modelo de negocio, mandato legal y/o factores políticos-ideológicos.
 - Árboles de soluciones.
 - Estrategia de comunicaciones, planes de acción y tareas.
 - Las “tribus” y sus protocolos. *Lobby* y la relación público-privada.
 - El “trébol de los medios”.
- UNIDAD 3: Redes sociales como mecanismo de comunicación externa y *engagement*
 - e-WOM y viralización.
 - Campañas y principales métricas en redes sociales.
 - La aplicación de teorías narrativas de persuasión a CMC.
 - Marketing Social.

Metodología de enseñanza y aprendizaje:

- Clases expositivas.
- Lectura y discusión de textos.
- Análisis de casos.
- Taller grupal de resolución de casos prácticos.
- Charla y debate con experto.

Evaluación de los aprendizajes:

- Tres controles de lectura y teóricos (50%).
- Trabajo grupal: diagnóstico y diseño de estrategia de comunicación de proyecto de alto impacto público-privado (50%).

Nombre del curso 4: Diplomacia corporativa

Nombre en inglés:

Corporate Diplomacy

Horas cronológicas:

25

Créditos:

5

Resultados del Aprendizaje:

Al finalizar este curso los/as estudiantes debieran ser capaces de:

- Gestionar exitosamente proyectos e iniciativas públicas-privadas complejas y de alto impacto aplicando los principales aspectos comunicacionales.
- Aplicar herramientas y conocimientos para estructurar y dirigir las comunicaciones de iniciativas público-privadas al más alto nivel, según el concepto de diplomacia corporativa.
- Desarrollar KPIs comunicacionales pertinentes para la gestión estratégica de proyectos público-privados.

Contenidos:

- UNIDAD 1: Diplomacia corporativa
 - Integración conceptual: estructura de la función de comunicación estratégica.
 - *Due diligence*, actitud, aprendizaje, comunicación para la confianza, cultura organizacional.
 - Consideraciones éticas.
- UNIDAD 2: Métodos y técnicas de prospección del entorno
 - Riesgo reputacional, riesgo competitivo.
 - El ciclo de la inteligencia competitiva.
 - Principales técnicas: puntos ciegos, análisis de escenarios.
 - Fuentes de datos.
- UNIDAD 3: Diseño de KPIs para estrategias y procesos de comunicación
 - Estrategia y KPIs.
 - KPIs estratégicos, operativos y tácticos.
 - Fuentes de datos, métodos de medición, niveles y reportes.

Metodología de enseñanza y aprendizaje:

- Clases expositivas.
- Lectura y discusión de textos.
- Análisis de casos.
- Taller grupal de resolución de casos prácticos.
- Charla y debate con experto.

Evaluación de los aprendizajes:

- Tres controles de lectura y teóricos (50%).
- Trabajo grupal de prospección y definición de indicadores (50%).

JEFE DE PROGRAMA

Sergio Godoy Etcheverry.

EQUIPO DOCENTE

Eduardo Arriagada Cardini

Periodista, Pontificia Universidad Católica de Chile. MBA, Instituto de Empresa de Madrid. Ex decano de la Facultad de Comunicaciones UC, ex Director General de Comunicaciones de la Universidad Católica y Gerente de Comunicaciones del Banco Central. Especialista en industria informativa y el manejo empresarial de los medios de comunicación masivos, especializándose en los diarios y redes sociales. Es activo en Twitter y en la plataforma Medium. Premio iRedes 2016 del Congreso Iberoamericano de Redes Sociales de España y consultor de medios nacionales y extranjeros.

Patricio Dusailant Balbontín

Doctor en Comunicación Pública, Universidad de Navarra (España). PADE (Programa de Alta Dirección de Empresas), ESE, Escuela de Negocios de la Universidad de los Andes. Abogado y Licenciado en Derecho, Pontificia Universidad Católica de Chile. Consultor de empresas y experto en gestión de crisis comunicacionales, comunicación política, opinión pública y medios. Ex decano de Comunicaciones de la Universidad de Los Andes.

Sergio Godoy Etcheverry

Doctor en Comunicaciones de la Universidad de Westminster de Londres y MBA de la Universidad de Exeter, Inglaterra. Especializado en Inteligencia Competitiva por la Academy of Competitive Intelligence y Gestión de Reputación Corporativa por el Reputation Institute. Periodista UC. Director Ejecutiva del Plan de Magísteres de Comunicación Social de la Facultad de Comunicaciones UC. Senior Research Fellow del Centel for the Digital Future de la Universidad de Southern California.

Eduardo Opazo Preller

MBA, Universidad Adolfo Ibáñez y AMP de IESE, Barcelona. Ex Director de Comunicación y Asuntos Corporativos de Banco Santander de Chile, Latinoamérica y Madrid, España. Ex Vicepresidente de Asuntos Corporativos de LAN Airlines. Actualmente combina consultoría con enseñanza en comunicaciones estratégicas en la Facultad de Comunicaciones, La Clase Ejecutiva, MBA y el Centro de Gobierno Corporativo UC.

METODOLOGÍA DE TRABAJO ACADÉMICO

Modalidad:

Online.

Duración:

4 meses.

Trabajo remoto por curso:

Dedicación semanal promedio de 5 horas.

Calendario:

Calendario Diploma Fiscalía: Gestión De Comunicaciones Y Contingencias Público-Privadas				
Versión al 19 de junio 2020				
Lunes = L; Martes = M; Miércoles = W, Jueves = J, Viernes = V				
Fecha	Horario	Dedicación (horas)	Curso	Profesor
V 4 sept	09 a 13	4	Clase inicial; comunicación y contingencias en lo público-privado	Todos
V 11 sept	Libre	6	Stakeholders, issues y crisis	P Dusallant
W 16 sept	Libre	6	Uso medios sociales en organizaciones	E Arriagada
V 25 sept	Libre	5	Stakeholders, issues y crisis	P Dusallant
V 2 oct	Libre	5	Uso medios sociales en organizaciones	E Arriagada
V 9 oct	Libre	5	Stakeholders, issues y crisis	P Dusallant
V 16 oct	Libre	5	Uso medios sociales en organizaciones	E Arriagada
L 19 oct	09 a 13	4	Uso medios sociales en organizaciones (Taller intensivo, parte 1)	E Arriagada
M 20 oct	09 a 13	4	Uso medios sociales en organizaciones (Taller intensivo, parte 2)	E Arriagada
J 22 oct	09 a 13	4	Stakeholders, issues y crisis (Taller intensivo, parte 1)	P Dusallant
V 23 oct	09 a 13	4	Stakeholders, issues y crisis (Taller intensivo, parte 2)	P Dusallant
L 26 oct	Libre	6	Estrategia, entorno, engagement	S Godoy – E Opazo
V 30 oct	Libre	5	Estrategia, entorno, engagement	S Godoy – E Opazo
V 6 nov	Libre	5	Estrategia, entorno, engagement	S Godoy – E Opazo
L 9 nov	09 a 13	4	Estrategia, entorno, engagement (taller intensivo, parte 1)	S Godoy – E Opazo
M 10 nov	09 a 13	4	Estrategia, entorno, engagement (taller intensivo, parte 2)	S Godoy – E Opazo
V 20 nov	Libre	6	Diplomacia corporativa	S Godoy – E Opazo
V 27 nov	Libre	5	Diplomacia corporativa	S Godoy – E Opazo
V 4 dic	Libre	8	Diplomacia corporativa	S Godoy – E Opazo
J 10 dic	09 a 13	4	Diplomacia corporativa (taller intensivo, parte 1)	S Godoy – E Opazo
V 11 dic	09 a 13	4	Diplomacia corporativa (taller intensivo, parte 2)	S Godoy – E Opazo
Total horas		100		

Nota: en los horarios marcados como libre, el material grabado quedará disponible en la fecha indicada. Cinco días después se tomará una evaluación que podrá responderse en un plazo de 24 horas.

REQUISITOS DE APROBACIÓN

A) Mínimo de asistencia de 75% en cada uno de los cursos.

B) Requisito académico: aprobar todas las evaluaciones del curso respectivo con nota mínima 4,0.

El promedio final del Diplomado será el promedio de la nota final de cada curso con las siguientes ponderaciones, en una escala de 1,0 a 7,0:

Curso 1: 25%

Curso 2: 25%

Curso 3: 25%

Curso 4: 25%

Los alumnos que aprueben las exigencias del programa y aprueben los cuatro cursos recibirán un certificado de aprobación del Diplomado por la Pontificia Universidad Católica de Chile.

INFORMACIÓN GENERAL

Fechas:

Según calendario de la página 17, pudiendo haber modificaciones de fechas o docentes por razones de fuerza mayor.

Duración:

100 horas cronológicas.

Créditos:

20.

Lugar de realización:

Online

Valor diploma:

\$1.170.000.-

PROCESO DE ADMISIÓN

Los interesados deberán completar la ficha de postulación que se encuentra en <http://www.educacioncontinua.uc.cl/> y enviar los siguientes documentos a Mauricio Arias al correo moarias@uc.cl:

- Currículum vitae actualizado.
- Copia simple de título o licenciatura.
- Fotocopia simple del carnet de identidad por ambos lados.
- Fotografía digital tipo carnet.

Los postulantes que reúnan los requisitos indicados serán contactados para asistir a una entrevista personal.

INFORMACIONES Y CONTACTO

Mauricio Arias
Facultad de Comunicaciones UC
Alameda 340, 3° piso.
Teléfono: 2 2354 9033
Email: moarias@uc.cl
www.uc.cl/fcom / www.educacioncontinua.uc.cl

OFICINA DE INFORMACIONES Y MATRÍCULAS

Centro de extensión UC
Alameda 390, 1° piso, teléfono: 2 2354 6500
Horario continuado: 09:00 a 18:30 horas.