

PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS 2025

1. TÍTULO DEL CURSO

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN GOBIERNOS LOCALES
--

2. DOCENTE A CARGO Y EQUIPO DOCENTE

APELLIDO Y NOMBRE	
Docente Titular	Lic. Silvina Morelli

3. JUSTIFICACIÓN - FUNDAMENTACIÓN

Este curso proporciona herramientas fundamentales, para diseñar e implementar planes estratégicos de comunicación en el ámbito de los gobiernos locales, con un enfoque basado en el consenso y la transparencia. Estos elementos activan y ponen en acción tanto teorías y prácticas de las ciencias de la comunicación como aportes de disciplinas afines.

A partir de lo que llamo “descentralización forzada” de los años ‘90, los municipios asumieron responsabilidades crecientes, pero sin las competencias ni los recursos suficientes para abordarlas. Con el tiempo, esta situación fue profundizándose. La pandemia de Covid-19, sus consecuencias y la crisis actual evidencian el papel crucial de los gobiernos municipales y de sus líderes en la escucha social, la contención, la comunicación, la información y la respuesta a las demandas locales, entre otras cuestiones relevantes de las agendas públicas.

La comunicación, entendida como un proceso social que moviliza una multiplicidad de sentidos de acción, requiere un enfoque estratégico con herramientas adecuadas para ser efectiva. Sin embargo, la experiencia y el análisis de casos revelan que muchos gobiernos locales son “fagocitados” por la inmediatez del día a día. Sin un plan, las acciones comunicacionales suelen gestionarse a tuestas, con una visión sesgada, reduccionista y a menudo desactualizada, lo cual impacta negativamente, tanto en lo institucional como en lo organizacional y en lo político.

En este contexto, es crucial que la tríada gestión, política y comunicación ocupe un lugar central, desafiando a los especialistas a abordar cuestiones fundamentales, tales como:

- Desarrollar estrategias innovadoras que, bajo un marco de transparencia, posicionen los

actos, servicios y acciones municipales.

- Captar y mantener la atención de la ciudadanía en todos los escenarios comunicacionales disponibles, tanto territoriales como virtuales.

- Implementar estrategias de comunicación -tradicionales y modernas- en un contexto de desconfianza ciudadana hacia los gobiernos y la política; de activismo social territorial y virtual; en tiempos de “periodismo ciudadano” ejercido por prosumidores (productores y consumidores de noticias sin salario); y en un entorno “VICA” (Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo), donde la posverdad las fake news proliferan.

- Establecer intercambios dialógicos efectivos, positivos y duraderos que legitimen las acciones del gobierno municipal

Teniendo en cuenta lo planteado y la necesidad de un abordaje comunicacional específico de lo local como nivel de Estado, este curso de formación profesional promueve la reflexión crítica mediante lecturas, estudios de casos, experiencias y testimonios de actores vinculados a la gestión de diferentes gobiernos locales. Además, ofrece conocimientos complementarios que enriquecerán la perspectiva de los participantes, permitiéndoles diseñar e implementar planes estratégicos, integrales, innovadores y efectivos para el ámbito municipal.

4. OBJETIVOS

- Que los y las estudiantes adquieran conocimientos y habilidades, para analizar la realidad, diseñar y gestionar planes de comunicación municipal que sean estratégicos, innovadores y efectivos.

- Promover el pensamiento crítico sobre la realidad comunicacional de los gobiernos locales y la capacidad de intervenir en consecuencia.

- Comprender por qué los modelos de gestión local, la estructura organizacional y la manera de planificar, impactan en el estilo de comunicación que asume un municipio.

- Que los y las participantes puedan diseñar y gestionar la comunicación municipal, utilizando todos los medios, soportes y formatos comunicacionales existentes.

- Brindar teorías y prácticas que faciliten el abordaje de la comunicación municipal como objeto de estudio de una investigación académica.

5. PROGRAMA A DESARROLLAR

MÓDULO 1

Argentina, país federal. Los niveles de Estado en nuestro país: Nación, Provincias y Municipios. Articulaciones y tensiones en la implementación de Políticas Públicas. Qué es un gobierno local (conceptos, tipos y características). Los desafíos de los gobiernos locales, en la actualidad. Algunos datos sobre el presupuesto municipal. Los modelos de gestión municipal. Tipos de planificación. Gestión, Política y Comunicación: Una tríada inseparable. Importancia y particularidades de la comunicación en un municipio.

MÓDULO 2

Hitos de la relación entre la política, los gobiernos y los medios. Cómo fluye esta relación a nivel local. La organización municipal (realidad, identidad, comunicación e imagen). De la oficina de prensa al área de comunicación. Diferencia entre gobernar y comunicar. Concepto de comunicación. Comunicación política y comunicación pública, en el ámbito local. Diferencia entre comunicación de campaña, comunicación de gobierno y comunicación de crisis en los municipios.

MÓDULO 3

Elementos para definir estrategias efectivas de comunicación. Demoscopia: para qué sirven los datos. Recolección y sistematización de la información. Diagnóstico. Factores positivos y negativos, internos y externos. Mapa de posibilidades. Escenarios y protagonistas del ecosistema actual: Dónde, a quiénes y cómo les hablamos desde un gobierno municipal.

MÓDULO 4

Storytelling. Importancia del relato para comunicar la gestión de gobierno local. El discurso y los mensajes. La figura del intendente. El gabinete municipal. Quién dice qué, para qué y dónde. De la campaña electoral a la gestión de gobierno local. El equipo de comunicación municipal. El plan de comunicación municipal. Estudio de casos o invitados especiales con trayectoria en la comunicación de gobiernos locales.

MÓDULO 5

El ecosistema de medios. Descripción y características de los medios de comunicación. Medios nacionales, regionales y locales -Radio y TV (tradicionales), medios de nicho, plataformas sociales con presencia en internet, medios digitales, podcast, agencias de noticias y servicios persona a persona, entre otros-. ¿Cuáles sí y cuáles no? Concepto de tecnopolítica. Importancia del sitio web municipal: Estándares de calidad, estructura y herramientas para su producción y mantenimiento. Estudio de casos o invitados especiales, para compartir la experiencia de un sitio web municipal, durante la pre pandemia, la pandemia y la post pandemia.

MÓDULO 6

Tecnopolítica y comunicación. Qué hacemos en internet. Cómo usamos la red y sus medios.

Mapa de plataformas sociales y de información con presencia en la red. Por qué es importante conocer las generaciones digitales. Por qué importan los datos en la gestión de medios y plataformas digitales. Características y tendencias de las redes sociales más populares. Recomendaciones para la comunicación digital.

MÓDULO 7

Especial de comunicación efectiva y liderazgo. Importancia de la comunicación interna para el plan de comunicación municipal. Los municipales como portadores de identidad: Lo que es, ¿es? Tipos de liderazgo. Circulación de la información. Toma de decisiones. Diferencia entre gestión por control y por resultados. Las 5 C de la comunicación. Transformaciones culturales y comunicacionales.

MÓDULO 8

Especial de comunicación de crisis y de riesgo en gobiernos locales. Por qué es importante gestionar el riesgo. Características de la comunicación de riesgo. Cómo actuar ante una crisis (catástrofes, huelgas, marchas, estallidos sociales, crisis de reputación, y cancelaciones, entre otras cuestiones). Características y objetivos de la comunicación de crisis.

Cierre del curso.

6. BIBLIOGRAFÍA

Atención: El material que utilizaremos en las clases -consignado en el listado de bibliografía a continuación- será proporcionado por la docente, en formato digital. Puede agregarse material de actualidad, a lo largo de la cursada.

ACED, Cristina; AROCAS, Maite y MIQUEL, Susana (2021): *Manual de comunicación interna*. Dircom. Asociación de Directivos de Comunicación de España.

Manual de marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales (2018): Autores Varios. Edición ampliada de Konrad-Adenauer-Stiftung y ACEP.

AMADO SUÁREZ, Adriana y otros (2022): *Narrativas digitales: redes, tendencias y memes*. Konrad Adenauer Stiftung.

CAMACHO, Teresa: "La marca es el núcleo que lo integra todo". Entrevista a Joan Costa. Revista I+Diseño, Vol. 2 (2010). Disponible en <https://revistas.uma.es/index.php/idiseno/article/view/12705/13029>

DÁVALOS LÓPEZ, Alfredo Coord. (2021): *La comunicación en tiempos de emergencia*. Congope: Ediciones Abya-Yala, Incidencia Pública. Quito, Ecuador.

DÁVALOS LÓPEZ, Alfredo Coord. Y FARA, Carlos (2014): *Comunicación Política 3D*. Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos. Quito, Ecuador.

ELIZALDE ACEVEDO, Luciano Hernán (2009): *Gestión de la comunicación pública: empresas, grupos e instituciones en el escenario público*. Bosch.

GUTIERREZ RUBÍ, Antoni y PONT SORRIBES, Carles Coordinadores (2020): *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Cátedra Ideograma – UPF de Comunicación Política y Democracia. Barcelona.

GUTIERREZ RUBÍ, Antoni (2021): *La fatiga democrática*. Edición de autor. Barcelona.

GUTIERREZ RUBÍ, Antoni (2014): *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*. Edición de autor. Barcelona.

ISUN, Marina (2021): Entrevista a Antoni Gutierrez Rubí ("La mejor campaña se produce cuando se es capaz de movilizar energía creativa), publicada en Beers&Politics, disponible en <https://beersandpolitics.com/la-mejor-campana-es-la-que-se-produce-extramuros-cuando-se-es-capaz-de-movilizar-energia-creativa-asociada-a-un-proyecto-entrevista-a-antoni-gutierrez-rubi/>

LAKOFF, George (2007): *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Editorial Complutense. Madrid, España.

MORELLI, Silvina R. (2017): "Los conceptos" (Cáp.1), en *Gestión, Política y Comunicación. Buenas prácticas en la implementación de proyectos municipales*. Ugerman Editor. Buenos Aires, Argentina.

MORELLI, Silvina R. (2020): "Tecnopolítica y comunicación" (Cáp.5), en *Comunicación Política, Hoy. Encuentros, tensiones y rupturas*. Ugerman Editor. Buenos Aires, Argentina.

MORELLI, Silvina R. (2023): "Pensar y hacer comunicación estratégica" (Cáp.2), en *Comuníquese (veamos cómo). Nuevos abordajes para viejos problemas*. Ugerman Editor. Buenos Aires, Argentina.

MORELLI, Silvina R. (2023): Comunicación interna: la empresa como una red de compromisos, en IProfesional, Management, Opinión Experta, disponible en <https://www.iprofesional.com/management/385134-comunicacion-interna-la-empresa-como-una-red-de-compromisos>

MOTA ORLOB, Diego (2023): *Inteligencia artificial y comunicación política. Cuando la tecnología toma el poder*. Ed. Friedrich-Ebert-Stiftung FES (Fundación Friedrich Ebert)

RIORDA, Mario (2011): La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 2(3), 96-111.

Disponible en: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>

7. MODALIDAD DE DICTADO

VIRTUAL
X

8. MODALIDAD DE EVALUACIÓN

Asistencia a al menos seis (6) de las ocho (8) clases previstas.

Participación activa en cada clase, demostrando conocimiento de los temas a trabajar en cada una de ellas.

9. DURACIÓN

CARGA HORARIA	
CARGA HORARIA TOTAL	
24 horas	
CANTIDAD DE CLASES TOTALES	
Ocho (8) clases	
SINCRÓNICA	ASINCRÓNICA
X	

10. REQUISITOS MÍNIMOS DE INSCRIPCIÓN

Estudiantes o graduados de ciencias sociales.

Personas que trabajan en el ámbito municipal, que deseen ampliar sus conocimientos en materia de comunicación estratégica.

Funcionarios y dirigentes de diferentes ámbitos y niveles de Estado, interesados en las temáticas de esta formación.

Docentes de cualquier nivel de enseñanza, interesados en el programa de este curso.

Cualquier persona que tenga interés en los temas que incluye la capacitación.