



PROGRAMA DE CURSO

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN GENERAL

Datos del curso

Nombre del Curso	Comunicación Estratégica y Marketing Político	Código	Créditos	Semestre - Año	Versión Programa
		AP01408	4	VIII – Cuarto año	2025-1

Línea formativa		Código Unesco (SCT)	
Ciclo Formativo / Línea de Formación	Intermedio / Especializado	Carácter	Obligatorio
Número de créditos SCT	4	Pre Requisito(s)	

Horas dedicación Semanal	Docencia directa	3	Trabajo Autónomo	4,5	Total semanal	7,5
Horas de dedicación Semestral	Docencia directa	54	Trabajo Autónomo	81	Total semestral	135

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El objetivo del curso es que los (las) estudiantes apliquen competencias para colaborar en la coordinación de los recursos de organizaciones públicas, privadas y/o de la sociedad civil, en cualquier ámbito y nivel decisorio, con el propósito de incidir políticamente en los temas de interés que les afecten, conociendo las distintas etapas del proceso de gestión de los asuntos públicos con el propósito de mejorar la calidad de la creación de bienes y servicios de interés y/o impacto colectivo.

La asignatura simulación de asesoría corresponde a una actividad semi- profesional, en la cual un grupo de estudiantes son guiados por un profesor asesor, con el objetivo de analizar el funcionamiento de una organización vinculada a los asuntos públicos y ofrecer propuestas de mejoramiento aplicables de forma inmediata, corto y largo plazo, permitiendo a la institución tomar decisiones oportunas.



III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO

Ámbito de Desempeño del Perfil de Egreso	Resultados de Aprendizaje	Competencia	Subcompetencias
Asesoría Política	Propone estrategias de marketing político y posicionamiento de actores e instituciones relevantes, considerando el análisis del entorno público, medios de comunicación y redes sociales.	Realiza consultorías especializadas a centros de estudio, grupos de interés, actores políticos, organizaciones sociales, y organizaciones no gubernamentales con enfoque en el análisis de los riesgos y/u oportunidades asociadas al cumplimiento de objetivos en entornos políticos complejos.	III.1 III.2 III.3 III.4
Asesoría Política	Valora los procesos organizacionales mediante el uso de herramientas de recolección de datos, para fundamentar el análisis de la institución.	Realiza consultorías especializadas a centros de estudio, grupos de interés, actores políticos, organizaciones sociales, y organizaciones no gubernamentales con enfoque en el análisis de los riesgos y/u oportunidades asociadas al cumplimiento de objetivos en entornos políticos complejos.	III.1 III.2 III.3 III.4
Gestión Política	Construye propuestas de solución para las dificultades de la organización asesorada, considerando su viabilidad y el impacto en la gestión de recursos.	Colabora en la coordinación de los recursos de organizaciones públicas, privadas y/o de la sociedad civil, en cualquier ámbito y nivel decisorio, con el propósito de incidir políticamente en los temas de interés que les afecten.	IV.1 IV.2

Competencias Transversales	1. Comunica en contextos formativos y profesionales ideas y opiniones contextualizadas mediante argumentos coherentes, pertinentes y suficientes. 2. Demuestra una conducta ética consistente con el ejercicio de la profesión. 3. Participa activamente, de manera responsable y colaborativa en funciones encomendadas con integrantes de equipos interdisciplinarios para el logro de objetivos comunes.
----------------------------	---



IV. PLAN (COHERENCIA ENTRE RESULTADOS DE APRENDIZAJE, RECURSOS ASOCIADOS, EVALUACIÓN Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE.)

Resultados de Aprendizaje	Contenidos (conceptuales, procedimentales y actitudinales que se requieren para lograr los resultados de aprendizaje)	Procedimientos evaluativos (Mínimo de tres evaluaciones definidas por el docente, explicitar ponderación)	Métodos de Enseñanza y aprendizaje / Técnicas didácticas (definidas por el docente)
1. Propone estrategias de marketing político y posicionamiento de actores e instituciones relevantes, considerando el análisis del entorno público, medios de comunicación y redes sociales.	COMUNICACIÓN/ ESTRATÉGICA - o Hacer comunicación. Desafíos, ámbitos, tendencias. - o ¿Qué es la comunicación estratégica? - o Desafíos actuales de la comunicación pública cuando es estratégica - o Planificación con estrategia MEDIOS Y REDES - o Criterios. Qué es noticia (y qué no)? - o Mapa de medios: ¿qué medios existen en Chile y a qué grupos pertenecen? Concentración de medios. - o Monitoreo de prensa: clipping. - o Nociones éticas y legales en la relación con periodistas: secreto profesional, off the record, fuente anónima, libertad de expresión, embargo periodístico. - o Estrategias de comunicación con los medios y herramientas de gestión de prensa: pauta periodística, punto de prensa, conferencia de prensa, comunicados, cuñas, vocerías. - o Fact checking (comprobación de datos). - o Redes sociales.		



2. Valora los procesos organizacionales mediante el uso de herramientas de recolección de datos, para fundamentar el análisis de la institución.	COMUNICACIÓN EFECTIVA - o Voceros. Mensaje y relato. Discursos. - o Claves de la comunicación oral y el lenguaje no verbal. - o Comunicación efectiva e interpersonal - o Ejercicio personal (media training) COMUNICACIÓN INTERNA - o Cultura - o Clima y gestión del cambio - o Comunicación y compromiso institucional - o Escucha y comunicación efectiva - o Endomarketing - o Storytelling/relato		
3. Construye propuestas de solución para las dificultades de la organización asesorada, considerando su viabilidad y el impacto en la gestión de recursos.	PÚBLICOS - o Públicos de la política pública - o ¿Qué tipos de medios son los más consumidos por la sociedad, y con qué fines? - o Formas de relación y comunicación con los públicos - o Encuestas de opinión pública. MARKETING POLÍTICO - o Tendencias actuales del MKT político - o Casos de estrategia comunicacionales políticas o de órganos públicos - o Crisis: ¿qué hacer para evitarlas y cómo enfrentarlas? - o ¿Cómo comunicar cuando ocurren desastres? - o Campañas públicas		

V. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Bibliografía Obligatoria

LECTURA OBLIGATORIA

Anguita, P., Bachmann, I., Brossi, L., Elórtgui, C., Escobar, M.J., Ibarra, P., Lara, J.C., Padilla, F. y Peña, P., (2023). El fenómeno de la desinformación: Revisión de experiencias internacionales y en Chile. Santiago: Comité Asesor contra la Desinformación; Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación.

Anguita, P., Bachmann, I., Elórtgui, C., Escobar, M.J., Faure, A., Ibarra, P., Lara, J.C., Padilla, F. y Peña, P. (2023): Recomendaciones para contrarrestar la desinformación en Chile. Santiago: Comité

Asesor contra la Desinformación; Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación.

Ariza, Andrea; March, Valeria; Torres, Sofía: La comunicación política de Javier Milei en TikTok. Intersecciones en Comunicación. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina. Vol. 2, núm. 17, 2023. intercom@soc.unicen.edu.ar

Cáceres Susana, Comunicación Interna. Pilar de la Estrategia Organizacional. Planificación y nuevas tendencias para empresas y colaboradores mejor comunicados, 2016. Capítulo V. Nuevas tendencias. (se sugiere leerlo completo).

Canel, María José y Sanders Karen, Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. Revista COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD Vol. XXIII • Núm. 1 • 2010 • P. 7-48.

Contreras Sierra, Emigdio Rafael, EL CONCEPTO DE ESTRATEGIA COMO FUNDAMENTO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA en Pensamiento & Gestión, núm. 35, julio-diciembre, 2013, pp. 152-181 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia.

Crespo, Ismael: DIEZ TENDENCIAS PARA ESTA DÉCADA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA. Revista Poder Local. Número 42, Septiembre 2020, pp. 6-20

Gómez Quezada, R., (2011). MEDIOS DE COMUNICACIÓN, TERREMOTOS Y TSUNAMIS; LOS CASOS DE CHILE Y JAPÓN. Revista de Comunicación de la SEECI, (26),50-61.[fecha de Consulta 25 de Septiembre de 2024]. ISSN: . Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552845004>

Granese, Paulina: LA UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN CAMPAÑAS POLÍTICAS: PROBLEMAS Y POSIBLES SOLUCIONES en Revista Puntos de referencia, Edición Digital N°561, Enero 2021.

Guerra S., Pedro :Concentración de medios de comunicación. Conceptos fundamentales y casos de estudio. Asesoría Parlamentaria. Biblioteca Congreso 2019

Halpern, Pablo: LOS PUNTOS QUE NO MIDE EL RANKING en Cuadernos de Información N°20, Julio 2007. 76 a 86.

Jiménez, César; Muñoz, Jorge ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CHILE Razón y Palabra, núm. 60, enero-febrero, 2008 Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador

Juárez, Julio HACIA UN ESTUDIO DEL MARKETING POLÍTICO: LIMITACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS Espiral, vol. IX, núm. 27, mayo - agosto, 2003 Universidad de Guadalajara Guadalajara, México

Kuschick, Murilo: MARKETING Y COMUNICACIÓN POLÍTICA en El Cotidiano, núm. 155, mayo-junio, 2009, pp. 31-41 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal, México

Labrín, José Miguel: Desafíos de las campañas de bien público en contextos interculturales. Elementos para su evaluación, gestión y desarrollo. Universidad Compeindad Caid

Lagos L., Claudia; Checa, Laureano; Limonado, Florencia: Pluralismo interno en los medios de comunicación y el periodismo en Chile. Documento de trabajo. Llanos C., Beatriz: Comunicación Política en Campañas electorales. Módulo avanzado de Formación Política. Agora Democrática. 2006.

Martins, María Susana: LIBERTARIOS, REDES Y CAMPAÑA ELECTORAL: EL CASO DE JAVIER MILEI EN INSTAGRAM. Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 7, N.º 2, noviembre 2021 ISSN 2469-0910 | http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas_FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T.; Ross A. Amy y Kleis N., Rasmus: Digital News reporter 2024. Sección Chile. Institute for the Study of Journalism. 2024.

OIM. Guía práctica para campañas de Comunicación de la OIM. 2016.

Sánchez, Luis: EL MARKETING POLÍTICO Y SUS CONSECUENCIAS PARA LA DEMOCRACIA en Nueva época, Núm. 4, julio-diciembre, 2005, pp 11-38. ISSN 0188-252X



Saavedra Jorge, Comunicación, medios y movimientos sociales en Chile: balance de (un cuarto de) siglo. Universidad Diego Portales, Santiago, Chile
jorge.saavedra@udp.cl

VI. DISPOSICIONES NORMATIVAS

Para la aprobación del curso, el estudiante deberá cumplir los siguientes requisitos:

Requisitos de asistencia:

- Los y las estudiantes deberán asistir a un cincuenta por ciento (50%) de las clases del curso.

Requisitos de Aprobación:

Deberán aplicarse al menos 3 calificaciones parciales durante el semestre y ninguna podrá superar el 40% de la ponderación total del curso.

El/la estudiante que obtenga una nota final de 3,5 (tres coma cinco) o superior, tendrá la opción de rendir un examen final único. En este caso, la nota final del curso se obtendrá ponderando en un 30% la nota del examen y en un 70% las notas parciales.

VII. NORMAS SOBRE ETICA Y CONVIVENCIA ACADÉMICA

Durante el desarrollo del curso en general y especialmente en el trato y convivencia en los espacios universitarios y extrauniversitarios se espera que los y las cursantes tengan conductas de respeto basadas en la no discriminación y reconocimiento de derechos fundamentales.

En la elaboración de los trabajos y realización de pruebas en particular, se espera que las y los estudiantes mantengan una conducta de valoración para con el trabajo de sus compañeros/as. En este sentido, se espera que sean rigurosos/as en lo que respecta al citar artículos o textos, y en la elaboración de los trabajos de investigación. En particular, las y los estudiantes deberán evitar:

- 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.

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).

LA UNIVERSIDAD DE CHILE y la FACULTAD DE GOBIERNO están comprometidos tanto a promover espacios seguros como a erradicar el acoso sexual y la discriminación de cualquier tipo. Estas formas de violencia vulneran la dignidad y los derechos fundamentales de las personas y son considerados actos de la mayor gravedad. En consecuencia, se ha generado una política universitaria de prevención, atención, seguimiento y sanción de acoso y violencia sexual, bajo el compromiso de hacer de la Universidad un lugar seguro.

Para más información sobre la Dirección de Igualdad de Género (DIGEN): <http://www.uchile.cl/direcciondegenero>

Oficina de Atención de Acoso y Violencia Sexual

Teléfono: +56 229 781 171

Correo electrónico: oficinaacososexual@uchile.cl

VIII. ANEXOS DE APOYO AL ESTUDIANTE

Estrategias para un Aprendizaje Integral en la Universidad

El aprendizaje universitario requiere tanto la adquisición de conocimientos en distintas disciplinas como el desarrollo de habilidades de lectura, escritura y comunicación oral. El portal *Aprendizaje U. Chile* (aprendizaje.uchile.cl) ofrece recursos para fortalecer ambas áreas, proporcionando estrategias para organizar el estudio, mejorar la concentración y comprender mejor los contenidos académicos. Además, entrega herramientas para enfrentar evaluaciones, gestionar el estrés y potenciar el pensamiento crítico, promoviendo un aprendizaje autónomo y significativo que contribuye al desarrollo académico y profesional de las y los estudiantes.



FACULTAD DE
GOBIERNO
UNIVERSIDAD DE CHILE

ESCUELA DE GOBIERNO
Y GESTIÓN PÚBLICA