

PROGRAMA DE CURSO

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN GENERAL

Datos del curso

Nombre del Curso	Código	Créditos	Semestre - Año	Versión
Comunicación Estratégica y Marketing Político				

Datos del o la Docente

Nombre y Apellidos		Grado Académico	
Fono Contacto		Email Institucional	
Horario de Atención		Unidad Académica a la que pertenece el curso	

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El curso Comunicación Estratégica y Marketing Político, tiene como propósito que el/la estudiante conozca los elementos centrales de Comunicación y Marketing Político y desarrolle las habilidades para poder desempeñarse en ámbitos vinculado a comunicaciones en la administración pública, y/o poder vincularse con las áreas de comunicaciones de las reparticiones públicas.

Se explorará la importancia del marketing político en el contexto electoral, y de estrategias comunicacionales para el desarrollo de diferentes tipos de campañas o proyectos en los diversos ámbitos de la gestión del Estado, así como la importancia de la generación de contenidos y del relato en la comunicación política. Se combinará la entrega de contenidos teóricos básicos con elementos prácticos y útiles simulando escenarios reales de asesoría en comunicaciones.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO (CONTRIBUCIÓN PRECISA AL CURSO)

Competencias Específicas

Competencia	Competencia: Identifica, diagnostica, analiza e interpreta holística y multidimensionalmente las variables constitutivas y asociadas que influyen en el objeto de la asesoría a abordar.
Subcompetencias	Sub-competencia: Diagnostica situacionalmente el objeto de la asesoría, conjugando y discriminando entre herramientas y técnicas de recolección, análisis e interpretación de información, identificando escenarios actuales y futuros que influyen en su desarrollo.
Competencia	Competencia: Diseña, propone y/o ejecuta alternativas de solución a la asesoría requerida, desde un enfoque interdisciplinario, proyectando recursos y estrategias de acción, evaluando con responsabilidad el impacto de sus propuestas.
Subcompetencias	<p>Sub-competencia: Diseña y propone una estrategia de solución e intervención apropiada al diseño de la asesoría, incorporando variables de análisis político y estratégico que sustenten su propuesta utilizando conocimientos, metodologías y destrezas propias de su quehacer.</p> <p>Sub-competencia: Persuade a los actores que intervienen en la toma de decisiones sustentando sus argumentaciones en saberes disciplinares, incorporando habilidades de negociación y resolución de conflictos con visión de resultados.</p>

Competencias Genéricas

Nombre	<ul style="list-style-type: none"> - Comunica sus decisiones de manera sintética y empática a través de canales adecuados actuando con actitud receptiva y flexible. - Moviliza recursos orientados a persuadir y generar apoyos de actores estratégicos, negociando y resolviendo conflictos que permitan motivar y alinear intereses y visiones divergentes. - Conoce y utiliza los principios del liderazgo político y de la gestión pública, integrándolos al proceso de toma de decisiones para optimizar el proceso de política pública.
---------------	---

--	--

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RA) (SEÑALAR ENTRE PARÉNTESIS QUÉ CG Y CE INTEGRA CADA RESULTADO DE APRENDIZAJE)

RA 1 Comprende y maneja el modelo de comunicación política y los actores involucrados

RA 2 Desarrolla las habilidades para la construcción de discursos políticos

RA 3 Conoce y aplica las técnicas para la elaboración de minutas e informes técnicos

V. 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 (Explicitar ponderación)	Métodos de Enseñanza y aprendizaje / Técnicas didácticas
RA 1: Comprende y maneja el modelo de comunicación en general y política en particular, así como del marketing político y los actores involucrados	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de la comunicación estratégica y política - Definición de marketing político - Modelo general de comunicación política: partidos políticos, el líder, el mensaje, los medios de comunicación, el electorado. - Los actores/clientes de la comunicación y redacción para la asesoría política. 	1. Ensayo aplicando contenidos y lecturas (30%)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clase expositiva y teórica 2. Exploración colectiva de la materia a través de análisis de casos.
RA2: Desarrolla las habilidades para la construcción y desarrollo de contenidos	Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> - Fuentes de información - Datos primarios y secundarios: levantamiento y análisis - La redacción de instrumentos comunicacionales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejercicio: Elaboración de un comunicado (10%) 2. Trabajo desarrollo tema e ideas fuerza (25%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clases expositivas y teóricas. 2. Exploración colectiva de la materia a través de ejercicios prácticos individuales

	<p>La Narrativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El relato y su importancia en la comunicación - La construcción del personaje - El discurso - Mensajes y medios 		y/o grupales.
RA3: Conoce y aplica las técnicas para la elaboración de una estrategia comunicacional	<p>Estrategia Comunicacional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paso a paso para la construcción de una estrategia - Plan comunicacional - Plan de Medios - Estrategia digital - Comunicación dentro del Estado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejercicio: Plan de comunicación (10%) 2. Trabajo final: Estrategia para una campaña electoral (25%) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clases expositivas y teóricas. 2. Exploración colectiva de la materia a través de ejercicios y análisis de casos.

VI. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Bibliografía Obligatoria (control de lectura)

- Watzlawick, P y otros. Teoría de la comunicación humana, Editorial Herder, Barcelona, 1983. Capítulo 2.
- Castells, Manuel. Comunicación y poder. Alianza Editorial, 2009. Capítulo 1.
- Canel, María José. *Comunicación política: una guía práctica para su estudio y práctica* (2ª ED). Capítulo 1: ¿Qué es la comunicación política? Tecnos, 2006.
- Moreno, L. Comunicación Efectiva para el logro de una visión compartida. Revista Cultural Científica y Tecnológica (CULCyT), mayo-junio, año 6, nº32, 2009. sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3238707.pdf>
- Del Rey Morató, Javier. “La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje”, en Revista de Comunicación 10, 2011.

Bibliografía complementaria:

- Gerstlé, Jacques. *La comunicación política*. Editorial LOM, Santiago de Chile, 2005
- Johnson, Dennis W. *Routledge handbook of political management*. Routledge, 2009.
- Tolumin, Stephen. *Los usos de la argumentación*. Ediciones Península, Barcelona, 2003.
- Castells, Manuel. Comunicación y poder. Alianza Editorial, 2009.
- Watzlawick, P y otros. Teoría de la comunicación humana, Editorial Herder, Barcelona, 1983.
- Herrero, Julio César /ed). *Manual de Marketing Político*, Editorial Almuzara, 2019

Recursos de Internet:

- Asociación de Comunicación Política (ACOP). <https://compolitica.com>
- Blog Comunicación a la Deriva. Comunicación política, periodismo y oratoria. <http://www.comunicacion-politica.com>
- Discursos Políticos. <https://beersandpolitics.com/category/discursos>
- Discursos Presidentes de la República. Biblioteca del Congreso Nacional.
https://www.bcn.cl/historiapolitica/corporaciones/cuentas_publicas/detalle?tipo=presidentes
- La Revista Acop. <https://compolitica.com/publicaciones-acop/la-revista-de-acop/>
- María José Canel. <http://mariajosecanel.com/>
- MPR Group. Blog Comunicación Política. <http://mprgroupusa.com/category/comunicacion-politica/>

VII. 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:

Si el promedio del estudiante al finalizar el 100% de las evaluaciones del curso es igual o superior a 5,95, este se exime de rendir el examen. Aquellos que tengan promedio inferior a 5.95, deberán rendir el examen, el que tiene una ponderación de 30% en el promedio final del curso. El promedio final del curso se calculará de la siguiente forma

$$\text{Promedio Curso} = 0.7 * \text{Promedio Curso} + 0.3 * \text{Nota Examen}$$

Si posterior a la rendición del examen, el estudiante obtiene un promedio entre 3,45 y 3.94, tiene derecho a un examen de repetición, el que tiene una ponderación de 30% en el promedio final del curso (calculado luego de rendir el examen). El promedio final del curso se calculará de la siguiente forma

$$\text{Promedio Curso (Posterior al examen)} = 0.7 * \text{Promedio Curso (incluido examen)} + 0.3 * \text{Examen Repetición}$$

VIII. CONTENIDOS Y PROGRAMACIÓN DEL CURSO

Nº sesión	TEMÁTICA CLASE
1	<ul style="list-style-type: none"> Inducción. Presentación de profesoras y estudiantes. Presentación de los objetivos generales y específicos del curso, los requisitos, modos de evaluación y énfasis que se espera imprimir
2	Primera unidad <ul style="list-style-type: none"> Principales características de la comunicación Evolución histórica de las comunicación Elementos centrales de la comunicación estratégica
3	<ul style="list-style-type: none"> La comunicación política: definición Los actores en la comunicación política Trabajo en clase
4	<ul style="list-style-type: none"> Principios básicos del marketing Evolución, impacto y estrategias de marketing existosas
5	<ul style="list-style-type: none"> El marketing político: definición y alcance Herramientas para el conocimiento del elector
6	<ul style="list-style-type: none"> Contenido audiovisual o clase con invitado Entrega ensayo (clases y lecturas) (30%)
7	Segunda Unidad <ul style="list-style-type: none"> Las fuentes de información Selección de temas para trabajar y conformación de grupos
8	<ul style="list-style-type: none"> El trabajo con datos primarios y secundarios
9	<ul style="list-style-type: none"> El análisis de la información
10	<ul style="list-style-type: none"> Cosntrucción documentos para la comunicación
11	<ul style="list-style-type: none"> Taller elaboración de un comunicado. Se entrega 4 días después (10%)
12	Tercera Unidad <ul style="list-style-type: none"> Importancia de la Narrativa Revisión de casos
13	<ul style="list-style-type: none"> Paso a paso para la construcción de un relato
14	<ul style="list-style-type: none"> La construcción del personaje político
15	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de Ideas Fuerza
16	<ul style="list-style-type: none"> Ejercicio en clase: elaboración de ideas fuerza
17	<ul style="list-style-type: none"> Discursos: estructura Ejemplos de buenos y malos discursos
18	<ul style="list-style-type: none"> Clase con invitado

19	<ul style="list-style-type: none"> Entrega trabajo: Desarrollo de un tema e Ideas Fuerza (25%)
20	Unidad 4: <ul style="list-style-type: none"> La importancia de la estrategia comunicacional. Ejemplos de estrategias comunicacionales exitosas y no exitosas
21	<ul style="list-style-type: none"> Los pasos para la elaboración de una estrategia comunicacional
22	<ul style="list-style-type: none"> Conociendo las audiencias. Mapa de Actores
23	<ul style="list-style-type: none"> Elaborando un plan comunicacional Instrucciones y taller en clase (entrega 4 días después) (10%)
24	<ul style="list-style-type: none"> Las claves para una campaña exitosa
25	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de diferentes campañas electorales
26	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia digital
27	<ul style="list-style-type: none"> Clase con invitado. Entrega trabajo Estrategia de Campaña (25%)
28	<ul style="list-style-type: none"> Actividad de cierre

IX. PREVENCIÓN, ATENCIÓN, SEGUIMIENTO Y SANCIÓN DE ACOSO Y VIOLENCIA SEXUAL

La Universidad de Chile y el Instituto de Asuntos Públicos en particular, 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 mayor información sobre la materia contactar:

- Encargada de la Comisión de Género INAP, profesora Lorena Oyarzún (loyarus@iap.uchile.cl)
- Dirección de Igualdad de Género (DIGEN): <http://www.uchile.cl/direcciondegenero>
- Oficina de Atención de Acoso y Violencia Sexual, Teléfono: +56 229 781 171 (oficinaacososexual@uchile.cl)