



UNIVERSIDAD  
DE SANTIAGO  
DE CHILE

Asignatura: Electivo III: Marketing y  
Gobiernos Corporativos  
Código:  
Centro: Facultad de Administración y Economía  
Titulación: Magister en Marketing  
Nivel: Magister  
Tipo: Electivo

## 1. ASIGNATURA

Marketing y Gobiernos Corporativos

### 1.1. Código

39854

### 1.2. Tipo

Obligatorio

### 1.3. Nivel

Magister

### 1.4. Curso

I

### 1.5. Semestre

I

### 1.6. Número de créditos

5 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

### 1.7. Requisitos previos



## 1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales

Se requiere un mínimo de asistencia del 80% de las clases. Sólo en situaciones muy excepcionales, y con la justificación adecuada, los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia podrán ser evaluados fuera del régimen de la evaluación continua, siempre y cuando realicen los trabajos prácticos estipulados y el alumno se presente al examen final.

## 1.10. Profesor (a)

Prof. Felipe Barrera Orellana  
Prof. Reinaldo Cuadra Folle

## 1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

### 1.11.1. Competencias:

1. Desarrollar capacidad de Análisis respecto de los distintos temas que se revisarán en el curso.
2. Capacidad para Trabajar en Equipo y en distintos Equipos de Trabajo, con miras, especialmente, a constatar el entendimiento de las materias revisadas en clases, así como a la aptitud para resolver y desarrollar soluciones creativas a las diversas problemáticas revisadas en clases.
3. Capacidad de buscar una solución idónea - ética y legalmente - ante un problema que pueda exponer a la organización/institución/emprendimiento ante riesgos de orden legal y reputacional.
4. Capacidad de comprender los riesgos de los actos que se ejecuten o se pretenden ejecutar, y de las estrategias de marketing a ser implementadas por las organizaciones.



### 1.11.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

- Identificar buenas prácticas basadas en la ética que permitan alinear el marketing y la publicidad
- Aplicar la regulación pertinente que permita emitir mensajes publicitarios coherentes y consecuentes con la regulación vigente
- Adoptar una actitud preventiva, de gestión activa de riesgos legales y regulatorios.

## 1.12. Contenidos del programa

### Contenidos:

El programa de la asignatura “Marketing y Gobiernos Corporativos” Para nadie es novedad que la publicidad juega un rol clave para estimular el crecimiento y la competencia. Sin embargo, el Marketing y la publicidad en Chile no suelen estar necesariamente alineadas con el mundo legal y sus exigencias, generando conflictos para las empresas a consecuencia de no considerar las diversas variables jurídicas al momento de definir y desarrollar sus estrategias comunicacionales.

A lo anterior se suma la poca claridad existente en materia de regulación de la publicidad, lo que da lugar a interpretaciones muchas veces equívocas -pues dicha regulación en cierta industria puede ser muy distinta o derechamente inaplicable a la de otra-, lo que se suma a la presencia de *stakeholders* cada vez más empoderados.

Todos estos elementos han obligado a las empresas y, en especial, a sus gerencias de marketing y legales, a adoptar un cambio, pasando de un modelo pasivo y reactivo a un modelo preventivo, de gestión activa de riesgos legales y regulatorios.

En este contexto, hoy somos testigos de un hecho indiscutible: la sociedad exige mayores garantías de confianza y credibilidad en la publicidad, pues, además de reducirse el impacto que se espera de las acciones de MKT, la empresa se expone a diversas sanciones.

Realizar acciones de MKT de manera responsable se vuelve algo fundamental, pues permite construir y reforzar un escenario de confianza entre los consumidores y el mercado. Si la industria no lo hace, lo hará el regulador, de manera probablemente inapropiada por las necesidades propias del mercado, especialmente en la era digital.



**Tema 1: Introducción al concepto de Gobierno Corporativo:**

- 1.1. Nociones generales
- 1.2. Gobiernos Corporativos y su relación con el MKT
- 1.3. Caso de Aplicación 1:

**Tema 2: Ética en los Negocios:**

- 2.1. Cultura de integridad
- 2.2. Ética y el Marketing
- 2.3. Caso de Aplicación 2:

**Tema 3: Derecho del Consumo:**

- 3.1. Ley Pro-Consumidor
- 3.2. Tratamiento de datos personales
- 3.3. Caso de Aplicación 3:

**Tema 4: Libre competencia y competencia desleal**

- 4.1. Definición e importancia de la libre elección
- 4.2. Indicadores de Competencia desleal
- 4.3. Trabajo de Aplicación 4:

**Tema 5: Sistemas de autorregulación en la industria de la publicidad**

- 5.1. Descripción de sistemas de autorregulación
- 5.2. Sistemas de autorregulación y la Publicidad
- 5.3. Caso de Aplicación 5:

**Tema 6: Protección de Marcas en relación con el Marketing**

- 6.1. Importancia de la Protección de Marcas
- 6.2. Las Marcas en el Marketing
- 6.3. Caso de Aplicación 6:

**Tema 7: Responsabilidad de las Empresas frente a los Derechos Humanos**

- 7.1. El rol de la responsabilidad de las Empresas
- 7.2. Derechos Humanos en el contexto comercial
- 7.3. Caso de Aplicación 7:

**Tema 8: Marco Normativo para los Influencers - Compliance y el Marketing**

- 8.1. Descripción del Marco Normativo para los Influencers
- 8.2. Definición de Compliance en el contexto de Marketing
- 8.3. Caso de Aplicación 8:



## 1.4. Referencias de consulta

### Bibliografía

1. Secciones de libros y/o *papers* de materias afines a cada sesión
2. Casos reales afines a cada sesión
3. Código de Comercio
4. Código del Trabajo
5. Ley N° 19.496 de protección de los derechos de los consumidores
6. Ley N° 21.081, que fortalece la protección de los consumidores
7. Ley 20.393, Ley de Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas
8. Decreto Ley N° 211, que fija normas para la defensa de la libre competencia
9. Ley N° 20.169, Regula la Competencia Desleal

## 2. MÉTODOS DOCENTES

1. Exposición dialogada
2. Resolución de casos
3. Presentación de casos
4. Dinámicas Grupales (opcional)



### 3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

El curso la siguiente estructura de evaluación:

- Caso de Aplicación 1: 10%
- Caso de Aplicación 2: 10%
- Caso de Aplicación 3: 10%
- Caso de Aplicación 4: 10%
- Caso de Aplicación 5: 10%
- Caso de Aplicación 6: 10%
- Caso de Aplicación 7: 10%
- Caso de Aplicación Final: 30%

Para el trabajo final, cada equipo deberá elegir un tema a desarrollar, entre una gama de alternativas que los profesores les presentarán durante las primeras semanas del curso y que podrá tener relación con un caso en particular (real o hipotético).

### 4. CRONOGRAMA

Semana	Tema
1	Tema 1: Introducción al concepto de Gobierno Corporativo
2	Caso Práctico 1:
3	Tema 2: Ética en los Negocios:
4	Caso Práctico 2:
5	Tema 3: Derecho del Consumo:
6	Caso Práctico 3:
7	Tema 4: Libre competencia y competencia desleal
8	Caso Práctico 4:
9	Tema 5: Sistemas de autorregulación en la industria de la publicidad
10	Caso Práctico 5:
11	Tema 6: Protección de Marcas en relación con el Marketing
12	Caso Práctico 6:
13	Tema 7: Responsabilidad de las Empresas frente a los Derechos Humanos
14	Caso Práctico 7:
15	Tema 8: Marco Normativo para los Influencers – Compliance y el Marketing
16	Caso Práctico 8:
17	Caso Práctico 8: