



MAGISTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ASUNTOS PÚBLICOS  
ESCUELA DE GOBIERNO, ESCUELA DE PERIODISMO

Construir un plan de comunicación estratégica y política para un candidato, perteneciente al Partido Republicano, en la elección de diputados del distrito 7.

Estudiante: María Fernanda de Lourdes González Barandica.

Profesor: Max Colodro.

## Índice

1.	Introducción .....	6
2.	Marco Teórico.....	7
3.	Objetivo General y Específicos de la Campaña.....	11
3.1.	Objetivo General.....	11
3.2.	Objetivos comunicacionales específicos.....	11
4.	Metodología propuesta.....	11
4.1.	Análisis de entorno: .....	11
4.2.	Diagnóstico: .....	12
4.3.	Diseño de estrategia: .....	12
5.	Antecedentes y Contexto del Objeto de la Campaña.....	12
5.1.1.	Ley del péndulo: .....	12
5.1.2.	Crisis social y crisis sanitaria.....	13
5.1.3.	Participación social y política .....	13
6.	Análisis de la institución del PRCh .....	14
7.	Análisis de Entorno en Modelo PESTEL .....	15
7.1.	Político:.....	16
7.1.1.	Corrupción: .....	16
7.1.2.	Desconfianza en las instituciones: .....	16
7.1.3.	Constitución de nuevos partidos políticos: .....	17
7.1.4.	Preferencia por independientes y necesidad de “caras nuevas”: .....	17
7.1.5.	Voto voluntario: .....	17
7.1.6.	¿Ley del péndulo?:.....	18
7.1.7.	La Convención Constituyente:.....	18
7.1.8.	Aumento de los homicidios: .....	19
7.1.9.	Recomposición de la derecha: .....	19
7.2.	Económico: .....	20
7.2.1.	Crisis económica mayor a 1982:.....	20
7.2.2.	Empobrecimiento de la clase media: .....	20
7.2.3.	Aumento del costo de la vida:.....	20
7.2.4.	Desempleo, mayor impacto femenino: .....	20

7.3. Social: .....	21
7.3.1. Desafección política:.....	21
7.3.2. Movimientos sociales: .....	21
7.3.3. ¿Batalla cultural perdida?: .....	22
7.4. Tecnológico.....	22
7.4.1. Situación digital en Chile:.....	22
7.4.2. Uso de las redes sociales:.....	22
7.4.3. Plataformas digitales más usadas en Chile: .....	22
8. Análisis de las elecciones.....	24
8.1. Sistema electoral proporcional D' Hondt: .....	24
8.1.1. ¿Cómo funciona el sistema? .....	25
8.1.2. Descripción de últimos resultados .....	25
8.2. Análisis del Público Objetivo .....	28
9. Estudio estadístico Fundación Piensa .....	35
9.1. Conclusión del estudio de fundación piensa.....	41
9.1.1. ¿Quiénes y cómo votan? .....	41
9.1.2. ¿En dónde votan?.....	41
9.1.3. ¿Cómo viven? .....	41
10. Propuesta de Campaña .....	42
10.1. Diseño de la campaña .....	42
10.1.1. Mapeo de stakeholders.....	42
10.1.2. Auditoría de redes sociales .....	43
10.1.3. Definición de adversario:.....	44
10.2. Árbol del problema .....	44
10.2.1. Objetivos comunicacionales: .....	45
* Objetivo general:.....	45
a. Objetivo específico de medios .....	45
b. Objetivo específico de mensaje: .....	45
10.2.2. Mapa del plan.....	45
10.2.3. Táctica.....	46
10.2.3.1. Inbound Marketing de la campaña.....	47
10.2.3.3. Imagen objetivo .....	48

10.2.4.	Definición y análisis de público objetivo.....	49
10.2.5.	Atributos y mensajes.....	49
10.2.6.	El Mensaje .....	50
10.2.7.	Nuestro relato.....	50
10.2.8.	Plan de intervención.....	51
10.2.9.	Plan de medios .....	51
10.2.10.	Posicionamiento.....	53
10.3.	Carta Gantt.....	54
10.4.	PERT – Ruta crítica .....	54
10.5.	Presupuesto .....	55
10.6.	Instrumento de evaluación del plan de comunicación.....	56
11.	Bibliografía .....	59
12.	Anexos .....	62
12.1.	Entrevista del candidato.....	62
12.2.	Encuesta de elaboración propia. ....	66
12.3.	Carta Gantt.....	72