



Trabajo final para la obtención del grado de
Magíster en Comunicación Política y Asuntos Públicos
Universidad Adolfo Ibáñez

Campaña

**“CAMPAÑA COMUNICACIONAL DEL GOBIERNO DE CHILE PARA PROMOVER LA
PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL NUEVO PROCESO CONSTITUCIONAL”**

Alumnos

Maité Daniela Arenas Rojas
Claudio Antonio Yáñez Bahamóndez

Profesora guía:

ALBERTO PRECHT RORRIS

Santiago, 2023

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
I. PRIMERA PARTE	9
1. Presentación.....	9
2. Fundamentos.....	9
3. Marco Teórico	9
4. Campaña comunicacional	10
4.1. Fundamentos.....	11
4.2. Objetivo General.....	13
4.3. Objetivos Específicos	14
5. Metodología	14
5.1. Entrevistas en Profundidad	15
5.2. Revisión de Fuentes de Información	15
5.3. Análisis PESTEL.....	16
5.4. Análisis FODA.....	16
5.5. Revisión Bibliográfica.....	16
5.6. Análisis de Entorno.....	18
5.7. Análisis FODA.....	19
II. SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO	20
1. Marco Teórico	20
1.1. La Dimensión Política- Social	21
1.2. La Dimensión Constitucional	34
1.3. La Dimensión Comunicacional.....	45
En la Dimensión Comunicacional se abordan los aspectos del entorno cultural, social y político que tienen un vínculo estrecho con los objetivos e intereses de la campaña comunicacional, tanto del punto de vista teórico como empírico.....	45
2. Análisis PESTEL	62
2.1. Variables Políticas.....	62
2.2. Variables Económicas	63

2.3.	Variables Sociales	63
2.4.	Variables Tecnológicas	64
2.5.	Variables Ambientales.....	65
2.6.	Variables Legales	65
2.7.	Perfil Estratégico del Entorno de la Campaña Gubernamental.....	66
3.	Análisis FODA	67
3.1.	Fortalezas	67
3.2.	Oportunidades.....	67
3.3.	Debilidades	67
3.4.	Amenazas	67
3.5.	Matriz Estratégica FODA.....	69
4.	Diagnóstico.....	70
4.1.	Factores Político-Sociales	71
4.2.	Factores Constitucionales.....	74
4.3.	Factores Comunicacionales	79
4.4.	Factores Gubernamentales	82
4.5.	Conclusión del Proceso de Diagnóstico.....	87
III.	<i>TERCERA PARTE: PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIONES PARA INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL NUEVO PROCESO CONSTITUYENTE.....</i>	89
1.	Estrategia de Campaña	89
2.	Objetivos comunicacionales.....	90
3.	Público objetivo:.....	90
4.	Elementos transversales del plan de comunicaciones.	95
4.1.	Mensajes	95
4.2.	Ejecución y soporte	96
4.3.	Tono y estilo	96
4.4.	Vocería.....	96
4.5.	Rostros con imagen positiva.....	97
5.	Planificación Temporal: Carta Gantt.....	98
6.	Presupuesto	100
7.	Conclusiones.....	102

IV. ANEXOS.....	105
ANEXO N° 1: MATRIZ DE RIESGO ACERCA DE LA PERSISTENCIA DEL CONFLICTO	105
ANEXO N° 4: INDICADORES DE PROGRESO DE CHILE (1990-2018), CEPAL – BANCO MUNDIAL	107
ANEXO N° 2: CRONOGRAMA DEL PROCESO CONSTITUYENTE	108
ANEXO N° 3: PRINCIPALES ELEMENTOS PARA CONSIDERAR EN REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	109
ANEXO N° 4: SÍNTESIS DE LA PRIMERA PARTE	110
ANEXO N° 5: SÍNTESIS DE METODOLOGÍA	111
ANEXO N° 6: SÍNTESIS DE LA DIMENSIÓN POLÍTICO-SOCIAL	112
ANEXO N° 7: SÍNTESIS DE LA DIMENSIÓN CONSTITUCIONAL	114
ANEXO N° 8: SÍNTESIS DE LA DIMENSIÓN COMUNICACIONAL	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	118

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Mensajes clave del discurso presidencial.	26
Tabla 2: Estudios de Percepción Ciudadana, marzo-abril de 2023.....	32
Tabla 3: Participación según género y rango etario.	37
Tabla 4: Preocupaciones generales desde origen de los Cabildos y EAC.....	58
Tabla 5: Generación de contenido mediático por parte de Ex Convencionales.	59

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Votantes efectivos por rango etario en segunda vuelta presidencial.	25
Figura 2: Distribución de participación, rango etario, en porcentaje y números absolutos.	28
Figura 3: Frecuencia y tasa de casos policiales por delitos DMCS y VIF.	33
Figura 4: Contenido conceptual de los Encuentros Locales Autoconvocados (300 palabras).....	35
Figura 5: Fases de la Etapa Participativa Territorial del Proceso Constituyente.....	37
Figura 6: Posición de bancadas antes y después del plebiscito de salida.....	43
Figura 7: Nominatado Cámara de Diputados antes y después del plebiscito de salida.	44

Figura 8: Proceso de construcción de imagen pública.	48
Figura 9: Opiniones en RRSS e Impacto de Campaña Comunicacional en RRSS.....	52
Figura 10: ¿Por quién votará el próximo 04 de septiembre?	52
Figura 11: Distribución del posicionamiento de apruebo y rechazo en Twittwer y TikTok, correlacionado con grupo etario y género.	53
Figura 12: Etapa Participación y Comunicación del Proceso Constituyente (2016-2017).	56
Figura 13: Principales temáticas en franja electoral Consejeros Constitucionales.....	61
Figura 14: Factores coyunturales críticos presentes en la campaña comunicacional.	70
Figura 15: Nivel de información de Propuesta Constitucional.	81
Figura 16: Estancamiento en la aprobación Presidencial.	84
Figura 17: Evolución de la tasa de desocupación (2019-2023).....	85
Figura 18: Afirmación con la que se siente más cómodo.	86
Figura 19: Opinión respecto de la cantidad de inmigrantes.....	86

RESUMEN

El 5 de junio de 2023, Chile puso en marcha un segundo proceso constituyente, destinado a elaborar una propuesta constitucional que deberá ser validada positivamente por la ciudadanía mediante un plebiscito. En tal sentido, el gobierno del Presidente Gabriel Boric ha decidido mantener distancia con el desarrollo del actual proceso constituyente para dar una nueva carta magna a Chile, a diferencia de lo ocurrido durante el trabajo de la Convención Constituyente iniciado el julio de 2021. No obstante, el Presidente Boris declaró que respaldará todas las instancias de esa causa. Para ello, ha definido el diseño de una campaña comunicacional que incentive la participación ciudadana, con estricto apego a la institucionalidad definida en el “Acuerdo Por Chile”.

Debido a lo expuesto, este Trabajo Final de Grado (TFG) creará una campaña comunicacional, encargada por el Ministerio Secretaría General de Gobierno, con el propósito de informar a la población sobre el nuevo proceso constitucional, con mensajes orientados a promover la participación ciudadana en la votación del plebiscito para pronunciarse sobre una nueva constitución.

El presente trabajo se abordará mediante la revisión bibliográfica, tanto de textos como de medios de comunicación, del análisis cualitativo a entrevistas en profundidad, del análisis de entorno mediante la metodología PESTEL, análisis estratégico interno y externo (FODA) con proyección de escenarios y preparación de un diagnóstico que dé cuenta del momento político y social que enfrenta el país de cara al nuevo proceso constituyente. El resultado obtenido se aplicará en el diseño de una campaña comunicacional orientada a incentivar y fortalecer la participación ciudadana en el plebiscito que sellará el destino del anteproyecto constitucional elaborado por el Consejo Constitucional, la que se desarrollará desde el 08 de noviembre hasta el día 15 de diciembre, esto es, cumpliendo con los plazos legales para las campañas de cerrar tres días antes de la realización del plebiscito que está programado para el domingo 17 del mismo mes.