

**Universidad de Chile**  
**Facultad de Gobierno**  
**Escuela de Gobierno y Gestión Pública**

### **Comunicación estratégica y marketing político**

**Profesor: Simón Pérez Seballos**  
**Magíster en Comunicación Política U. de Chile**  
**Periodista USACH**  
**sperez@uchile.cl**

#### **Objetivo general**

El curso busca que las y los estudiantes sean capaces de analizar, gestionar y liderar, a través de una mirada crítica, procesos comunicacionales dentro de organizaciones y/o instituciones de carácter público, con el objetivo de posicionarlas política y estratégicamente con sus públicos objetivos.

Asimismo, se busca que las y los estudiantes reconozcan la importancia de posicionar estratégicamente el accionar de su organización y/o red dentro del entorno público y político, mediante la utilización de herramientas de marketing y comunicación, que les permitan comprender el entorno y diseñar estrategias efectivas de posicionamiento.

#### **Objetivos específicos**

- 1.- Comprender y distinguir los conceptos de comunicación, comunicación estratégica, publicidad, marketing, propaganda y lobby
- 2.- Identificar cómo el auge de nuevas tecnologías, como las redes sociales, ha modificado la forma de construir y comunicar mensajes efectivos
- 3.- Adquirir conocimientos sobre teoría de la imagen y su importancia dentro de procesos comunicacionales
- 4.- Comprender la importancia de la narración para la construcción de mensajes efectivos
- 5.- Reconocer el ecosistema de medios de comunicación existente en Chile
- 6.- Adquirir nociones fundamentales sobre procedimientos de construcción noticiosa
- 7.- Conocer herramientas de gestión de prensa y comunicación digital en medios, tanto tradicionales como online.
- 8.- Evaluar el desempeño comunicacional de una institución pública
- 9.- Diseñar un plan de comunicaciones para una institución pública

## **Metodología**

Se realizarán clases expositivas que combinarán teoría con ejemplos contemporáneos paradigmáticos, propios de la actualidad como de la historia reciente, posibilitando discutir las temáticas y problemáticas contenidas dentro del curso. Para ello, se realizarán espacios de discusión, análisis y actividades participativas dentro de las clases. Se espera una activa participación de las y los estudiantes, quienes deberán leer la bibliografía obligatoria semana a semana y mantenerse informados/as a través de medios de comunicación tradicionales sobre la actualidad política. Se realizará trabajos en equipos a lo largo del semestre.

## **Evaluaciones**

### **Control de lecturas y contenidos de clases (30%)**

Prueba escrita sobre las dos primeras unidades del curso y las lecturas respectivas.

Fecha: 28 de septiembre

### **Trabajo en equipos: análisis de desempeño comunicacional (30%)**

Evalúe el desempeño comunicacional de un organismo o institución pública. Para ello, se deberá seleccionar un canal de comunicación del organismo o institución (Instagram, Twitter, Facebook, etc.) junto a la selección de apariciones en prensa (entrevistas, columnas de opinión, fuente experta). A partir de esto, se deberá identificar: los públicos a los cuales apunta, la claridad de sus mensajes y la coherencia con sus objetivos institucionales. Las instrucciones específicas se entregarán el 3 de octubre.

Entrega: 26 de octubre

### **Plan de comunicaciones (40%)**

A partir de un diagnóstico comunicacional sobre un problema de interés público, el grupo deberá elaborar un plan de comunicaciones para un organismo público, identificando su objetivo, públicos, productos comunicacionales y resultados esperados. Se dispondrá de un espacio en clases para que los grupos realicen preguntas, reciban retroalimentación y correcciones sobre sus avances. Al final del semestre, cada grupo entregará su plan de comunicaciones por escrito y expondrá su trabajo ante el curso. Se recomienda comenzar el trabajo con antelación, con la finalidad de realizar ajustes y mejoras. Las instrucciones específicas se entregarán el 26 de octubre.

Entrega y presentaciones: A partir del 23 de noviembre.

## Normas éticas

Está prohibido la copia, falsificación o plagio para el desarrollo de trabajos y actividades en el marco del curso. Su realización se considera una falta grave, que se traducirá en una nota 1,0.

Ante dudas, se recomienda consultar al profesor o revisar el artículo: <https://advice.writing.utoronto.ca/using-sources/how-not-to-plagiarize/>

## Unidades del curso

### Unidad 1: Presentación e Introducción

- Comunicación, discursos y mensajes
- ¿Qué es la comunicación estratégica?
- Auge de nuevas tecnologías
- Fake news y desinformación

Lecturas de la unidad:

- Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio (2011). Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales. Taurus. Capítulo 1. Los usos de la comunicación. Pp. 17-32
- Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio (2011). Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales. Taurus. Capítulo 2. ¿Qué es la comunicación estratégica? Pp. 33-45
- Hidalgo, Diego (2021). Anestesiados. Los libros de la Catarata. Capítulo 1. Enganchados. La desaparición del botón off y el desafío de poner distancia.
- Peirano, Marta (2020). El enemigo conoce al sistema. Capítulo 1: Adicción. Editorial Debate. Pp. 6-37.
- Peirano, Marta (2020). El enemigo conoce al sistema. Capítulo 6: El modelo de negocio. Editorial Debate. Pp. 209-225.
- Forero-Serna, Andrés, Londoño-Pardo, Óscar Hernández-Rodríguez, Juan Camilo (2023). Fake news, desinformación y posverdad: conceptos en construcción. En Gutiérrez Coba, L. (2023). *Posverdad, fake news y desinformación: entenderlas para combatirlas*. 1. Universidad de La Sabana.

Recurso audiovisual:

Documental: After Truth: Disinformation and the Cost of Fake News (2020). HBO.

## **Unidad 2: Storytelling: la importancia de la narración dentro de procesos comunicacionales**

- ¿Qué es el storytelling?
- Técnicas para construir historias
- La figura del narrador
- Estrategias para la construcción de un relato

Lecturas de la unidad:

- Matus, Pablo (2019). Storytelling Cómo crear y contar buenas historias. Capítulo 1. Qué es la narración / storytelling. Pp. 13-20.
- Matus, Pablo (2019). Storytelling Cómo crear y contar buenas historias. Capítulo 2, 3 y 4: Cómo construir una historia. Pp. 21-46.
- Benjamin, Walter (1991). El narrador. Taurus.
- Bajtín, M. (1989 [1938]). Las formas del tiempo y del cronotopo en la novela. Ensayos de poética histórica. En Autor, Teoría y estética de la novela. Trabajos de investigación (pp. 237-263). Taurus.
- Lamarre, G. & Velasco Quintela, U. (Trad.). (2019). Storytelling como estrategia de comunicación: herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores. Subcapítulo: Emoción. Editorial GG.

Recurso audiovisual:

Documental. Feels Good Man. (2020). Ready Fictions Wavelength.

## **Unidad 3: Medios de comunicación y mensajes**

- ¿El medio es el mensaje?
- Medios y agenda noticiosa ¿Qué es una noticia?
- Medios de comunicación en Chile.
- Agenda setting
- Entrevistas: oportunidades y peligros en la comunicación estratégica
- ¿Objetividad periodística?

Bibliografía:

- McLuhan, Marshall. Comprender los medios de Comunicación. pp. 25-42
- Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio (2011). Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales. Taurus. Capítulo 10. Los medios de comunicación. Pp. 199-227.
- Monckeberg, María Olivía (2009). Los magnates de la prensa. El silencio de las linotipias. Debate. Pp. 11-36.
- Alsina, Rodrigo (1993). La construcción de la noticia. Capítulo: El acontecimiento. Pp. 62-83.
- Alsina, Rodrigo (1993). La construcción de la noticia. Capítulo 7: La objetividad. Pp. 130-143.

- Alsina, Rodrigo (1993). La construcción de la noticia. Capítulo 8: Las noticias. Pp. 144-152.
- Gutiérrez, Liliana (2012). La entrevista o el arte de saber preguntar. En García P. V. M. (2012). Manual de géneros periodísticos (2a. ed.). Ecoe Ediciones. Pp. 79-96.
- Rodríguez Díaz, Raquel. Teoría de la agenda setting. Aplicación a la enseñanza universitaria. Capítulo 1. Teoría de la agenda setting. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Pp. 15-28.

Recurso audiovisual:

Documental: El diario de Agustín (2008). Amazonía Films.

#### **Unidad 4: Desarrollo de plan de comunicaciones**

- Plan estratégico de comunicación: estructura y funciones
- El momento estratégico
- Campañas políticas
- Ejemplos de campañas: éxitos y fracasos
- Cómo enfrentar la crisis.
- Construcción y detección de públicos objetivos
- Ejemplos de ficción televisiva de problemas y desafíos comunicacionales
- El papel de la imagen

Lecturas de la unidad:

- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. Razón y Palabra, (88).
- Bruno, Daniela, García Mora, Romina, Quintana, Matías (2017). Planificación y comunicación. Perspectivas, abordajes y herramientas. Capítulo VII: ¿Comunicación estratégica o estrategias de la comunicación? 2017. Ediciones EPC. PP. 177-206
- Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio (2011). Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales. Taurus. Capítulo 13. Gestión de crisis. Pp. 273-295
- Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio (2011). Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales. Taurus. Capítulo 14. Candidatos en campaña. Pp. 299-321
- Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio (2011). Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales. Taurus. Capítulo 15. Gobernar las señales. Pp. 322-352.
- Barthes, Ronald (1964). Retórica de la imagen. Comunicación, N°4.

Recurso audiovisual:

Documental. Q: Into the Storm. (2021). HBO Documentary Films.

## Programación de clases

### Unidad 1: Introducción a la comunicación estratégica

Martes 8 de agosto	Presentación del curso. Discusión sobre los usos de la comunicación
Jueves 10 de agosto	¿Qué es la comunicación estratégica?
Martes 15 de agosto	Feriado
Jueves 17 de agosto	Publicidad, propaganda, marketing
Martes 22 de agosto	Big data y redes sociales (modelo de negocios)
Jueves 24 de agosto	Economía de la atención y redes sociales
29 de agosto	Fake news, desinformación y posverdad

### Unidad 2: Storytelling: la importancia de la narración dentro de procesos comunicacionales

Jueves 31 de agosto	¿Qué es el storytelling?
Martes 5 de septiembre	Técnicas para construir historias
Jueves 7 de septiembre	La figura del narrador
Jueves 21 de septiembre	Estrategias para la construcción de un relato
Martes 26 de septiembre	Vínculo emocional en la construcción de narrativas
Jueves 28 de septiembre	Control de lectura

### Unidad 3: Medios de comunicación y mensajes

Martes 3 de octubre	¿El medio es el mensaje? Instrucciones trabajo 1
Jueves 5 de octubre	Medios y agenda noticiosa ¿Qué es una noticia?
Martes 10 de octubre	Medios de comunicación en Chile. Concentración y poder.
Jueves 12 de octubre	Agenda setting y objetividad periodística

Martes 17 de octubre	Entrevistas: oportunidades y peligros en la comunicación estratégica
----------------------	--

#### **Unidad 4: Desarrollo de plan de comunicaciones**

Jueves 19 de octubre	Plan estratégico de comunicación: estructura y funciones
Martes 24 de octubre	El momento estratégico
Jueves 26 de octubre	Campañas políticas. Entrega trabajo 1. Instrucciones trabajo 2.
31 de octubre	Diálogos trimestrales: se suspende la clase
Jueves 2 de noviembre	Cómo enfrentar la crisis.
Martes 7 de noviembre	El rol de la imagen en campañas comunicacionales
Jueves 9 de noviembre	Ejemplos de ficción televisiva de problemas y desafíos comunicacionales

#### **Trabajo final y presentaciones**

Martes 14 de noviembre	Éxitos y fracasos en campañas comunicacionales
Jueves 16 de noviembre	Revisión de avances. Correcciones y mejoras
Martes 21 de noviembre	Revisión de avances. Correcciones y mejoras
Jueves 23 de noviembre	Entrega trabajo escrito final.  Presentación de campañas en clases (3 grupos)
Martes 28 de noviembre	Presentación de campañas en clases (3 grupos)
Jueves 30 de noviembre	Presentación de campañas en clases (3 grupos)
Martes 5 de diciembre	Pruebas recuperativas
Martes 12 de diciembre	Periodo de exámenes (optativos)