



EL POLÍGRAFO

CHEQUEO DE DATOS | LA POLÍTICA CONTRASTADA

EQUIPO EL POLÍGRAFO Victoria Cuevas, Leonel Lillo y Cecilia Derpich ESCRÍBANOS Frases para chequear, vueltas de carnero, chequeos de currículum o promesas, y temas de investigación. Envíenos sus sugerencias a elpoligrafo@mercurio.cl



En clave de cuestionario de Instagram, Jara se muestra cercana.



Jaime Mulet y su corpóreo "Muletín".



Tohá hace una velada referencia a su relación con el ministro Marcel.



"Winter is coming", un juego de palabras con la serie "Games of Thrones".

PRIMARIA OFICIALISTA:

Jeannette Jara fue quien menos invirtió, pero TUVO MEJOR PERFORMANCE EN REDES SOCIALES

Jeannette Jara, en terreno a bordo de su "Jaraneta"; Carolina Tohá, y sus principales propuestas programáticas; Gonzalo Winter, con extractos de su franja, y Jaime Mulet, en regiones y con el característico verde de su campaña.

El Polígrafo analizó el despliegue de los candidatos a la primaria oficialista y los resultados de sus estrategias en redes sociales. Estos varían según la red social que fue analizada: X (ex-Twitter), para mensajes más políticos y mediáticos; Instagram y Facebook, para mostrar candidatos más cercanos, y TikTok, apuntando con videos cortos a un segmento más joven de la población.

Según la Biblioteca de Anuncios de Meta —que agrupa redes como Facebook e Instagram—, los cuatro candidatos decidieron invertir en publicidad en estas plataformas.

En los últimos tres meses, Carolina Tohá aparece gastando \$11 millones; Gonzalo Winter, \$6 millones, al igual que Jaime Mulet, y Jeannette Jara, \$3,2 millones.

Sin embargo, esta inversión no tuvo correlación con el éxito en dichas redes sociales: Jara fue quien menos invirtió, pero tuvo mayor éxito.

"Jeannette Jara ha sabido amplificar las reacciones de su audiencia, gracias al éxito a pesar de tener pocas publicaciones. En el mes de

en X (ex-Twitter), comentando temas políticos; en Instagram y Facebook, siendo cercanos y lúdicos, y en TikTok, con extractos de su participación en debates y televisión, los candidatos utilizaron las redes sociales como parte de la campaña para las elecciones primarias de hoy.



Franja de Gonzalo Winter, donde aparece el exsubsecretario de Transportes, Patricio Tombolini.

Carolina Tohá, en tanto, posteo casi tres veces más que Jeannette Jara y terminó la campaña con 100 mil seguidores. En su contenido, pese a que se muestra su participación en programas misceláneos o posteos más lúdicos como "¿se imaginan cómo sería con el pelo largo?", se puede observar un énfasis político, utilizando extractos de los debates y de su franja electoral, actividades en terreno a lo largo del país, propuestas en seguridad y salud —entre otras materias—, y destacando atributos políticos como "saber gobernar" o ser la "única que puede enfrentar a la derecha en noviembre".

Sin embargo, sus publicaciones no lograron la popularidad que tuvieron las de Jara. Si los posteos top de la candidata del PC lograron en promedio 50 mil interacciones, los de Tohá no superaron las 8 mil: uno en que señala que "no acepta ser tachada de anticomunista" y otro en el que hace una velada referencia a su relación con el ministro de Hacienda Mario Marcel.

El representante del Frente Amplio, Gonzalo Winter, es quien logró la mayor cantidad de seguidores en Instagram con 315 mil usuarios y 72 publicaciones durante el período de campaña, mezclando contenidos políticos, como participaciones en debates y sus principales propuestas, con otros que apelaron al humor, como uno en que se puede ver con un abrigo de piel y la frase "Winter is coming" (en referencia al invierno y haciendo un guiño a la serie "Games of Thrones"); otro en el que juega ping pong con un entrevistador (46 mil likes) y uno en que camina con una canción al estilo reguetón de fondo (35 mil likes).

Además, apareció acompañado de figuras del partido, como la presidenta de la colectividad, Constanza Martínez, y los alcaldes más populares del sector como Tomás Vodanovic, de Maipú.

Mientras que Jaime Mulet, candidato de la Federación Regionalista Verde Social, pese a que posteo 113 veces, solo logró 8.300 seguidores y no se puede saber qué efecto tuvieron sus publicaciones, ya que la cuenta tiene desactivada la opción mostrar la cantidad de "me gusta".

En su perfil, se pudo ver al candidato en

terreno, extractos de sus principales entrevistas y debates en medios de comunicación, propuestas programáticas, así como extractos de su franja electoral.

X Y TIKTOK

Durante buena parte de la campaña, Tohá lideró las menciones, pero las últimas tres semanas Jara aumentó su liderazgo. Desde el 1 de mayo, Tohá tuvo 286 mil menciones y 1,3 millones de interacciones, pero Jara sumó 361 mil menciones y 2,2 millones de interacciones, según el análisis de UBIK y Consulting.

En los últimos 30 días, Jara ha publicado 35 posteos, mientras Tohá suma 109. Y Winter es quien más apuesta por X, con 301 publicaciones. "La candidata del PC se ha enfocado en pocos temas; seguridad y derechos son los dominantes. Tohá, Winter y Mulet, en cambio, han publicado sobre diversos temas. La seguridad es fuerte en la candidata del Socialismo Democrático, pero con poca exclusividad y con menor fuerza que al comienzo de su campaña. Winter y Mulet no parecen priorizar temas estratégicos. Todos, eso sí, citan "Chile" muy seguido", dice Azócar, y agrega que "un elemento negativo para Jara, al menos en X, es que un 25% de la gente que habla de ella la vincula al Partido Comunista" (ver estadísticas en recuadro).

Otra red en la que se desplegó la campaña



Video publicado por la bancada de diputados del PS, donde se señala que Tohá "salvó al gobierno de un desastre".

fue TikTok, en la que se calcula que se informa uno de cada cuatro chilenos. Winter cuenta con más de 4 millones de likes. Pero quien más creció es Jara, como ocurrió con Instagram. En pocas semanas suma 1,3 millones de "me gusta". Con publicaciones que refuerzan su personalidad y la cercanía con la gente, cuadruplica a Tohá, quien no alcanza los 336 mil likes. ■

Tohá lideró en la campaña, pero en las últimas tres semanas Jara aumentó sus interacciones en X. La primera tuvo 1,3 millones y la segunda, 2,2 millones, desde el 1 de mayo.

X (EX-TWITTER):

Gonzalo Winter fue el candidato más activo

*ANÁLISIS DESDE EL 1 DE MAYO

Jeannette Jara
 Seguidores: 11 mil seguidores
 Cantidad de publicaciones: 124
 Top tuit: Condena bombardeo de Israel a Irán (336 mil visualizaciones)
 Interacciones: 181.400

Jaime Mulet
 Seguidores: 11 mil seguidores
 Cantidad de publicaciones: 258
 Top tuit: Bromas sobre lapsus con su apellido (127,1 mil visualizaciones).
 Interacciones: 9.600

Carolina Tohá:
 Seguidores: 336 mil seguidores
 Cantidad de publicaciones: 272
 Top tuit: Lamenta muerte de Rafael Cumsille (521 mil visualizaciones).
 Interacciones: 189.400

Gonzalo Winter
 Seguidores: 265 mil seguidores
 Cantidad de publicaciones: 422
 Top tuit: Video de la franja: "La mesa del poder" (666 mil visualizaciones).
 Interacciones: 283.000

Datos: UBIK y Consulting/ El Polígrafo

Según la Biblioteca de Anuncios de Meta —Instagram y Facebook—, en los últimos tres meses Tohá gastó \$11 millones en propaganda; Winter y Mulet, \$6 millones, y Jara \$3,2 millones.

junio, Jara posteo 22 veces en Instagram y Tohá, 60. Pero mientras la candidata del Partido Comunista logró un engagement de 23 mil por publicación, Tohá solo llegó a 1.390, ejemplifica Andrés Azócar, CEO UBK y director de Consulting, quienes realizaron un monitoreo de la presencia de los candidatos en redes sociales durante los últimos tres meses.

Las publicaciones de Jara en Instagram (260 mil seguidores) buscaron mostrar a una candidata en terreno y con atributos blandos como cercanía. Por ejemplo, uno de los posteos con mayor cantidad de interacciones fue "10 cosas que no sabías de Jeannette Jara" (49 mil), así como otro sobre su currículum (50 mil). También hubo videos de sus intervenciones en debates y hasta un saludo por el Día del Padre. Además, hizo dos menciones al PC: una por su aniversario y la otra, una fotografía con la diputada Carmen Hertz.