



REDES SOCIALES

- 492 mil seguidores (Instagram)
- 711 mil seguidores (TikTok)

LO QUE TRANSMITE

- Comunica desde la **urgencia y el orden**, con tono más directivo.

DIFERENCIAS

- Aparece con **equipo de seguridad**, Matthei no muestra equipo.

PRESENCIA PARTIDARIA

- Hace **referencia al Partido Republicano** en el inicio de su página y usa bandera chilena de fondo.

PROPUESTAS

- Despliega **13 ejes** temáticos en la página.

REDES SOCIALES

- 514 mil seguidores (Instagram)
- 243 mil seguidores (TikTok)

LO QUE TRANSMITE

- Comunica desde la **esperanza y cercanía**, con tono más emocional.

DIFERENCIAS

- Usa imágenes de **mujeres de diferentes edades**, Kast no.

PRESENCIA PARTIDARIA

- No hace referencia a ningún partido político y **usa colores vivos como rojo sandía y azul eléctrico**.

PROPUESTAS

- Despliega **3 ejes** y ofrece descargar plan completo.

La web presidencial:

Kast apela el orden y muestra más propuestas, Matthei cercana y más veloz

Expertos de la U. de Chile y la UDD analizaron los sitios de los precandidatos www.kast.cl y www.evelynmatthei.cl: "Ambas están al debe, no son sitios en acción".

Jéssica Henríquez D

"Evelyn Matthei. Cercanía para escuchar. Valentía para gobernar".

"José Antonio Kast. Súmate al equipo para cambiar Chile".

Este mensaje junto a la fotografía de cada uno de ellos mirando el horizonte - es la primera imagen que se despliega en la página web que cada uno de los candidatos presidenciales de la derecha cuando uno abre sus sitios web: www.evelynmatthei.cl y www.kast.cl.

Y aunque ambas páginas están lejos de tener las interacciones que logran en redes sociales como Instagram o Tik Tok, el contenido de la plataforma web es -a

juicio de dos expertos digitales- un recurso hasta ahora desaprovechado. "Están al debe, aún hay muchos espacios de mejora", señala **Alejandro Morales Vargas, académico y jefe de Medios Digitales en la Universidad de Chile**. "No son sitios en acción, están centrados básicamente en el programa", agrega **Claudia Jaña, académica de Periodismo Digital de la Facultad de Comunicaciones de la UDD**.

De muestra, dice Morales, basta con buscar a ambos candidatos en Google por su apellido. Pese a que ambos candidatos tienen apellidos poco comunes, ninguno aparece desplegado con su sitio web en los primeros resultados. "Kast sale recién en la tercera página, pero Matthei pasó la página 15 y no la pude encontrar. Eso habla del resultado de ambos sitios, de su popularidad y eficacia. En la medida que el sitio tengan más enlaces, es más fácil que aparezca", explica Morales, quien hizo su tesis doctoral en evaluación de calidad de sitios web.

Jaña agrega que si bien los sitios web no apuntan a la masividad (como las redes sociales) "porque son un espacio más asociado a públicos que buscan entender las propuestas de los candidatos, deberían convertirse en un centro de operaciones donde esté todo lo referido a los candidatos, desde el detalle de las noticias, sus agendas y sus redes". Lo que hay, dice,

cumple el estándar programático: "Está toda la información, pero falta la emoción del día".

Morales refuerza la idea: "No hay duda que las redes sociales tienen un impacto mayor, pero también son muy efímeras: un reel en Instagram dura 24 horas, lo mismo Tik Tok. Por eso, el sitio web podría ser el espacio donde confluya todo: programa, debates, redes sociales, videos, noticias y hasta la franja debiera sumarse".

1.- KAST RECLUTA, MATTHEI CONVOCA

"Mientras Kast comunica desde la urgencia y el orden, con un tono más directivo; Matthei lo hace desde la esperanza y la cercanía, con un enfoque emocional", señala Jaña, evidenciando que ambos candidatos tienen objetivos distintos. Y agrega



Está toda la información, pero falta la emoción del día".

Claudia Jaña, UDD

que "los sitios, de alguna manera, reflejan las personalidades de cada uno de ellos".

Morales explica que "Kast no tiene un sitio web, tiene una landing page, una página de aterrizaje que muestra todo el contenido, en que todo está en la portada, y tiene un propósito muy concreto: captar contactos, reclutar. De hecho ofrece al usuario que deje su número de WhatsApp y su correo electrónico para luego ser contactado (...) Hay un llamado a ser parte de la campaña, un llamado de acción que para algunos podría parecer invasivo".

Sin perjuicio de ello, su página tiene una nutrida oferta de propuestas en diversos temas con títulos enganchadores (Plan Implacable, Escudo Fronterizo, Plan Renace, Sin licencia para estafar, Generación Dorada, Barrido Total) y una pequeña referencia que al ser pinchada se despliega en detalle en un pdf.

El de Matthei, en tanto, lo describen como un sitio "más clásico": un sitio web con navegación, con un menú global que presenta varias opciones y rótulos que acceden a información. "Apuesta por una narrativa más emocional e inspiradora. Desde la imagen inicial hasta el mensaje de bienvenida, se construye una identidad cercana y empática. Las tres propuestas principales están redactadas en un tono orientado a conectar emocionalmente más que a detallar técnicamente", dice Ja-