EL MERCURIO

Fecha: 12/07/2025 Audiencia: 320.543 Sección: ACTUALIDAD
Vpe: $6.075.634 Tirada: 126.654 Frecuencia: SEMANAL
Vpe pág: $20.570.976 Difusión: 126.654
Vpe portada: $20.570.976 Ocupación: 29,53%

Ambos candidatos tienen alrededor de 500 mil seguidores en sus cuentas de Instagram

Estrategia digital: Kast busca adaptarse a los códigos de cada red social y Matthei apunta a los jóvenes

En el equipo del abanderado republicano definen las redes como una "herramienta de comunicación masiva" desde hace años. En cambio, en Chile Vamos explican que la exedil busca llegar a nuevos públicos.

BENJAMÍN COURT M.

Los candidatos presidenciales de la oposición, José Antonio Kast (P. Republicano) y Evelyn Matthei (Chile Vamos) tienen perfiles muy activos en redes sociales. El exdiputado tiene casi 500 mil seguidores en Instagram y más de 700 mil en TikTok, y la exalcaldesa tiene 515 mil en Instagram y casi 245 mil en TikTok. En dicha red social, ambos tienen videos que superan el millón de *likes* y miles de comentarios.

Ambos abanderados tienen grupos de difusión en WhatsApp en donde invitan a los militantes y a gente, afines a sus ideas, a comentar y ponerle "me gusta" en las publicaciones en sus otras redes sociales, y además comparten información más detallada.

Las redes permiten comunicar las ideas de cada candidato, no solo a su electorado base, sino también a otras audiencias, ya que los algoritmos de las redes permiten dar a conocer su mensaje político a más personas.

Comando de Kast : "Trabajo orgánico" desde 2015

Al interior del comando de Kast explican que cada red social tiene un lenguaje y un rango etario: "X" (ex-Twitter), como canal político y de reacción rápida; Instagram, para contenido visual, familiar y conceptual; Facebook, para el público más adulto, y TikTok, que comenzó con un enfoque entretenido para atraer a jóvenes, hoy transmite discursos políticos de forma directa, sin perder el "lenguaje" y los "códigos" de la red social, ya que el rango de público es más transversal.

RICHARD SALGADO

En este contexto, el asesor republicano, Cristián Valenzuela, dice que "las redes sociales son nuestra principal herramienta de comunicación masiva, y nuestro equipo lleva años trabajando, aprendiendo y perfeccionándose cada día para aprovecharla al máximo".

Y agrega que "apostamos por contenido orgánico: mensajes claros en X, contenido audiovisual en Facebook e Instagram, clips ágiles en TikTok. Analizamos datos, afinamos formatos e interactuamos con nuestros seguidores para que el mensaje de Kast y los republicanos sobre seguridad, oportunidades y libertad llegue sin filtros a cada rincón digital de Chile".

En el equipo de Kast explican que las redes sociales no son una herramienta utilizada únicamente para tiempos de campaña, sino una parte central de su estrategia política desde hace casi una década, y las definen como una "herramienta de comunicación masiva", destacando que su uso responde a una plan que es comandado por el partido.

Además, en el último tiempo, Kast ha tenido otro tipo de apuestas comunicacionales. Por ejemplo, para la Semana de la Construcción, organizada por la Cámara Chilena de la Construcción (CChC), asistió al evento con una pelota de fútbol blanca en sus manos. "La pelota está trabada. No hay economía ni inversión, porque no se supo tratar la ideología", dijo en su intervención.

Matthei utiliza las redes para "llegar a más públicos"

Por otro lado, la candidata de Chile Vamos, Evelyn Matthei, también tiene una estrategia comunicacional clara, la cual va en sintonía con la utilización de sus redes sociales. En su comando explican que el plan apunta a retomar la "cercanía y frescura" que mostró como alcaldesa.

De esta manera, dicen que la exalcaldesa no necesita presentarse al público, pero sí llegar a nuevas audiencias, que es un eje trabajado por el equipo de la abogada y panelista del programa "Sin Filtros", Cristina Villagómez.

SERGIO ALFONSO LÓPEZ

En su equipo explican que buscan "reflejar una historia de firmeza y coraje, pero también de cercanía y escucha activa" por parte de la abanderada.

Además, con la estrategia quieren llegar a nuevas generaciones y poner en valor su historia personal y profesional. También, su trabajo con mujeres y los logros de su recorrido político.

En esta línea, su jefe de campaña, Diego Paulsen, dice que "Evelyn Matthei tiene una gran trayectoria que queremos que la gente joven conozca". Y agrega que, "por eso, se está contando su historia en lenguaje de redes sociales para llegar a más públicos".

Con ese objetivo, Matthei ha subido videos en el último tiempo probando comidas populares como cazuela o "completos". Además, hay una serie de publicaciones en las últimas semanas en actividades rodeada de mujeres —público al que la aspirante por La Moneda busca llegar—.