

Fecha: 29-03-2026
Medio: El Mercurio
Supl.: El Mercurio - Cuerpo D
Tipo: Noticia general
Título: LOS ACIERTOS Y ERRORES del Gobierno en la semana del anuncio del alza de las bencinas

Pág.: 2
Cm2: 1.393,3
VPE: \$ 18.301.890

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: ☐ No Definida

ANALISTAS SE PRONUNCIAN SOBRE EL ACTUAR DE LA MONEDA:

LOS ACIERTOS Y ERRORES del Gobierno en la semana del anuncio del alza de las bencinas

Aunque algunos estiman que la administración de Kast logró reforzar que habla "con la verdad" y que logró aprobar las medidas de mitigación en el Congreso, otros señalan que la forma del anuncio no tuvo "empatía" con los ciudadanos, que los errores en vocerías fueron manifiestos y que las diferencias internas sobre la idea de que "Chile está quebrado" dieron cuenta de un equipo que aún está en rodaje. | EQUIPO DE REPORTAJES



Los ministros Jorge Quiroga y María Sestini han sido blanco de críticas durante la última semana.

Fue manejado en reserva. Al interior de La Moneda habían preparado el anuncio con sigilo. Ni siquiera todos los miembros del gabinete tenían la información en detalle, dicen al interior del oficialismo.

Cuando llegó el momento, pareció una especie de cadena nacional.

El ministro de Hacienda, Jorge Quiroga, apareció simultáneamente dando entrevistas en varios canales de televisión.

Y aunque le preguntaron por diversos temas, hubo uno que marcó la pauta y generó toda la atención mediática: "La gasolina de 93 octanos va a subir del orden de \$370 por litro y el diésel a \$570 a \$580 por litro", dijo Quiroga.

Al interior del Gobierno sabían que era una medida del todo impopular, pero justificada por la crisis generada luego de la guerra de Irán y por el estado de las arcas fiscales. Por eso, Quiroga, adelantándose a las críticas, enfatizó: "Me habría encantado heredar otra situación, pero mi rol como ministro de Hacienda es velar por la hacienda pública, es velar por las finanzas públicas y por el dinero de todos los chilenos. No es ser popular ni es permitir que esta cosa siga, como si aquí no hubiese pasado".

Era parte de un diseño que se había trabajado con el mandatario y los equipos comunicacionales. Sin embargo, en los partidos oficialistas son críticos de que no se hayan socializado previamente las medidas con los parlamentarios para lograr una defensa más sólida del sector. Igualmente, hay quienes defienden que se sinceraran las cifras.

HABLAR CON LA VERDAD, PERO CUIDAR LA EMPATÍA

Para los analistas, el anuncio genera contradicciones. El vicedecano de la Facultad de Gobierno UDD, Rodrigo Arellano, afirma que se optó por una medida "dura", pero "evitando soluciones de carácter populista que dañaran las cuentas y que, eventualmente, en el largo plazo, podrían entregar problemas mayores en el tiempo. Se dio una señal importante de responsabi-

dad en las políticas públicas".

Con todo, señala que "para una noticia del impacto que tiene el alza de los combustibles, sobre todo en familias más desposeídas, hubiese sido más conveniente una estrategia más humanizante, con más empatía de parte del Gobierno".

El sociólogo Eugenio Tironi, estima que un acierto fue que se hiciera un anuncio "rápido, congruente con una postura doctrinaria, con negociación de las compensaciones y con el Presidente poniendo la cara". Pero por otro lado, enfatiza en que el error fue "el formato frío, sin sensibilidad, atacando al adversario designado ("Chile quebrado"), leyendo un libreto, pero no vibrando con la gente".

Mientras que el académico UNAB y profesor de comunicación política Roberto Munita estima un positivo "instalar el frame de la verdad. El ministro Quiroga y el Presidente han dicho desde el primer día que no buscaban embolinar la pérdida ni eludir los temas más complejos, y eso es algo que la ciudadanía valora. Sin embargo, también ha habido errores en la vocería. Un primer error fue la puesta en escena: el ministro sentado, estético, excesivamente racional, sin mostrar empatía. La forma y la postura son claves especialmente cuando se van a decir malas noticias. Ahí no basta con comunicar, también hay que hacer un esfuerzo por conectar con la audiencia y aquí no se notó".

Otro punto que Munita estima complejo es el timing para comunicar la noticia: "Probablemente había razones económicas y de política pública para hacer el anuncio ese día, pero para las familias chilenas el momento no pudo ser peor: lunes en la noche, a fines de marzo, el mes más estresante".

APROBACIÓN DE MEDIDAS, PERO CON RUIDO OFICIALISTA

Uno de los que se desplegó esta semana en el Congreso fue el ministro del Interior, Claudio Alvarado.

En La Moneda prevían un escenario difi-

cil a la hora de aprobar las medidas para combatir la crisis que generaría el alza de las bencinas, no obstante, luego de múltiples gestiones del titular de Interior, su par de la Segreps, José García Ruminot, y el propio Quiroga, La Moneda respiró tranquila tras la votación.

"Hubo momentos en que el conteo no daba", dice una fuente al interior de La Moneda.

"Dentro de los aciertos se podría mencionar que se logró aprobar las iniciativas de ley que tenían que ver con los mecanismos para paliar el alza de los combustibles", dice el cientista político y académico de la U. Central Marco Moreno. Claro que advierte un problema y es que, en su opinión, "se sigue confundiendo la comunicación electoral, que es propia de la campaña, con la comunicación de gobierno, que es la que tienes que tener cuando estás gobernando y que significa que tienes que construirles apoyo y legitimidad a las decisiones".

"Creo que el acierto es haber logrado aprobar en tiempo récord las medidas de mitigación, pero también creo que es una buena performance de la oposición en haber, incluso no estando de acuerdo con la matriz del proyecto, concurrido con sus votos para poder aprobar rápidamente las mitigaciones y así el impacto sobre las personas es menor del que hubiese tenido si es que esto se dilataba en el Congreso", afirma la periodista y exjefa de Comunicaciones del gobierno de Gabriel Boric, Tatiana Klima.

Estima que los errores son principalmente comunicacionales. Y entre las razones afirma que puede deberse a que "el equipo es nuevo, aún no sabe cuáles son los reglamentos y la forma en la que se debe manejar la información y difusión cuando uno está a cargo del Gobierno. Y en ese sentido, la diferencia entre gobernar y hacer campaña es abismal".

Otro punto que advierten los analistas es que La Moneda recibió críticas del propio oficialismo luego de los múltiples anuncios.

Uno de los que planteó reparos fue el diputado Diego Schalper (RN), quien consultado por "El Mercurio" señala que "lo que

quise advertir es que en medio de una emergencia y con muchas cosas pasando al mismo tiempo, comunicar bien es muy exigente y requiere mucha coordinación. Por eso, más que una crítica, es plantear un desafío que nos involucre a todos".

Para el director de Data Science de Unholster, Cristóbal Huneus, "se podría haber hecho gradual y muchos de los problemas que surgieron son producto de hacerlo tan rápido. No sé si fue la mejor estrategia para el Gobierno porque va a tener más repercusiones en la agenda principal de los anuncios que vienen ahora que es el tema tributario, que está anunciado para el 1 de abril".

EL ROL DE LA VOCERÍA Y "LA PEDAGOGÍA"

Al día siguiente del anuncio del alza de las bencinas, fue la vocera de Gobierno, Mara Sestini, la que estuvo en matinales de televisión explicando la medida.

Y aunque en su equipo defienden que "dio la cara" inmediatamente después de la medida, se evaluó que tal vez fue una aparición muy apresurada, que dio pie a que en redes sociales se remarcaran frases desafortunadas, como haber afirmado que "el barril de petróleo estaba a dos euros en España". Para el abogado Lucas Sierra, "la comunicación de Hacienda ha sido acertada. Clara y aplomada". Pero opina que "la ministra vocera no pudo explicar bien las medidas tomadas. No se trata de conocer y explicar hasta el último detalle de estas, sino cuestiones muchas veces muy técnicas, pero sí lo básico y lo políticamente relevante. Se necesita pedagogía, pero la vocera tiene un modo entre enfático y atolondrado que parece dificultarla".

Otro de los errores que advierten fue la definición de que "Chile está quebrado", de la que los ministros Quiroga y Alvarado tomaron distancia.

Claro que al interior del oficialismo valoran que uno de los asesores clave del mandatario, Cristián Valenzuela, asumiera responsabilidad en la diferencia de discurso.

También hay parlamentarios oficiales que critican la falta de oficio político en ministros como Iván Poduje, quien tuvo un duro intercambio con una vecina afectada por los incendios de la

Región de Valparaíso, o la actuación de la ministra de Seguridad, Trinidad Steinert (ver página 4).

POPULARIDAD DEL GOBIERNO: ¿SE PUEDE REVERTIR LA BAJA?

La baja en la popularidad del Gobierno, que llegó a La Moneda con una alta votación, es un fenómeno que resaltan distintos analistas.

"La decisión que el Gobierno toma cambia de manera radical estas primeras semanas de instalación, cambia de manera radical el control que había logrado tener sobre la agenda, ya sea con el Plan Escudo Fronterizo, ya sea con el Plan Nacional de Reconstrucción. Un gobierno que había comenzado con un 57% de aprobación, que es la más alta que ha tenido un presidente, al menos desde el 2010 a la fecha, se derrumba también con la mayor velocidad que ha tenido un gobierno, superando incluso la caída que tuvo el Presidente Boric, después del anuncio sin gradualidad en el alza de los combustibles", dice el gerente general de Cadem, Roberto Izikson.

Añade que "uno de los grandes problemas que enfrentó comunicacionalmente el Gobierno es que tomó esta decisión sin contar con una mayoría de chilenos que crean que realmente el país está atravesando una situación crítica y que no tiene recursos".

"Las primeras impresiones son imborrables, como lo aprendió el gobierno anterior. Si aquel quedó para siempre con el mote de 'improvisado', este quedará con el mote de 'insensible'. Por cierto, se puede recuperar, pero solo en el sentido de no seguir cayendo", agrega Tironi.

Para Arellano, en cambio, tomar decisiones como anunciar el alza de las bencinas o respaldar la candidatura de Michelle Bachelet habla de "un patrón muy claro, que es un gobierno que está usando la racionalidad política y técnica, aunque esto pueda tener costos en el corto plazo. Al final del día, creo que es una fortaleza más que una debilidad". ■



RODRIGO ARELLANO: "Es un gobierno que está usando la racionalidad política y técnica, aunque esto pueda tener costos en el corto plazo".



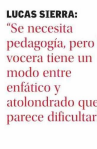
ROBERTO MUNITA: "La forma y la postura son claves cuando se van a decir malas noticias. Ahí no basta con comunicar, también hay que hacer un esfuerzo por conectar con la audiencia y aquí no se notó".



TATIANA KLIMA: "Yo creo que ellos mismos han ido abandonando el discurso de emergencia altisonante que tenían hasta hace un par de semanas".



ROBERTO IZIKSON: "La decisión que el Gobierno toma cambia de manera radical estas primeras semanas de instalación y el control que había logrado tener sobre la agenda".



LUCAS SIERRA: "Se necesita pedagogía, pero la vocera tiene un modo entre enfático y atolondrado que parece dificultarla".



EUGENIO TIRONI: "Si aquel (el gobierno de Boric) quedó para siempre con el mote de 'improvisado', este quedará con el mote de 'insensible'".



MARCO MORENO: "Se sigue confundiendo la comunicación electoral, que es propia de la campaña, con la comunicación de gobierno, que es la que tienes que tener cuando estás gobernando".



CRISTÓBAL HUNEUS: "Se podría haber hecho gradual y muchos de los problemas que surgieron son producto de hacerlo tan rápido".

