



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 puede 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 accesan 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-

ña. Un elemento distintivo advierten ambos expertos- es que Matthei usa imágenes de mujeres de distintas edades para convocar e integrar. Y si bien ambos utilizan videos, son muy pocos, destacando más el video de precampaña de Matthei que el de Kast.

2.- KAST CON MAS DESARROLLO DE PROPUESTAS

Más allá de pequeñas diferencias (como que Kast refiere al Partido Republicano y Matthei no alude a ningún partido político, o que Kast habla en tercera persona para sumar a su interlocutor, mientras Matthei lo hace en primera persona), los contenidos gruesos de las páginas son similares: énfasis en seguridad, inmigración y lucha contra la corrupción.

Las propuestas de Kast, señala Jaña, "están organizadas de manera sencilla y directa, alineadas con las principales preocupaciones ciudadanas, pero suma un punto más asociado al mundo conservador que es la defensa de los valores tradicionales".

Hasta ahora Kast despliega al menos 13 ejes temáticos con propuestas, que luego de una pequeña descripción redirige a un documento PDF extenso y en algunos casos técnico (una especie de minuta). "La ausencia de un paso intermedio -como fichas temáticas o resúmenes ejecutivos- puede dificultar el acceso a información más detallada para quienes no desean leer un documento tan largo", dice Jaña.

A la hora de evaluar el desarrollo de las propuestas, Morales señala: "hay menos desarrollo en el caso de Matthei" y sostiene que en su página "sólo al final está un link para descargar el plan completo. Kast los tiene a un click menos, porque están en la portada, dada la arquitectura

Candidata de Chile Vamos, más veloz

Morales aplicó a ambos sitios PageSpeed Insights (herramienta de Google que analiza la velocidad de descarga de las páginas web en dispositivos móviles y de escritorio).

"El de Matthei logra un rendimiento y rapidez de descarga mayor, pero ambos son bajos. Matthei logra 62% y Kast 46%. En resumen, las páginas son muy pesadas", dice. También señala que "ninguno de los sitios tiene medidas explícitas

de accesibilidad web. No hay vocación de ser muy inclusivos, no facilitan las cosas para adultos mayores o personas con alguna discapacidad auditiva o visual, lo que hoy es casi una norma.

¿Ejemplo? Ninguno de los sitios permite agrandar la letra, en el de Matthei la tipografía es especialmente pequeña en algunos textos, y se ve muy poco formato audiovisual como alternativa a lo escrito".



No hay vocación de ser muy inclusivos, no facilitan las cosas para adultos mayores o personas con alguna discapacidad auditiva o visual".

Alejandro Morales, U. de Chile

de su sitio".

Agrega que "la estrategia de Kast de mostrar datos específicos, destacando cifras o conceptos, transmite el ser ejecutivo", aunque critica que en ambos sitios se usan documentos en pdf para desplegar el detalle. "Es un error si uno considera que nadie quiere gastarse un plan de datos del teléfono móvil en eso

al ser archivos relativamente pesados, demoran un par de segundos en la descarga. Además deja en el usuario la decisión de conocer o no esa información, es una oportunidad perdida", señala.

3.- KAST SOBRIOS, MATTHEI VIVAZ

La diferencia en el uso de colores entre ambas páginas es evidente. Matthei utiliza colores bien contrastantes y vivaces (apuesta por un rojo sandía y azul eléctrico), mientras Kast utiliza tonos más oscuros y sobrios. "Matthei apenas abre su sitio utiliza una suerte de logo con una iconografía medio empresarial (EM2026) que es contraintuitiva porque no está socializada", dice Morales.

"Kast utiliza una bandera chilena de fondo en el ingreso a la página, que si bien igual tiene un filtro, es absolutamente reconocible y con la leyenda del Partido Republicano destacado con el concepto de *Cambiar Chile*", agrega.

Morales destaca que Kast "utiliza muy bien una serie de íconos bastante expresivos, bien reconocibles en torno a los

temas de los que trata donde sí utiliza colores contrastantes. Es curioso que junto a esos íconos aparecen fotografías en la versión de dispositivos móviles y no en la versión escritorio, generalmente es la revés por peso y descarga".

Jaña plantea: "En ambos sitios la estructura es muy parecida, pero hay mucho texto. A la gente no le gusta leer cinco páginas de un mismo tema ¿por qué no usar un video donde el candidato o su equipo me cuente su propuesta sobre un tema específico?".

4.- MATTHEI PARTICIPATIVA, KAST INTERACTIVO

"Es destacable en el sitio de Matthei la sección dedicada a las regiones, que recoge propuestas desde distintos territorios del país. Esta estrategia no solo descentraliza el discurso, sino que también refuerza la idea de un proyecto colectivo y representativo", dice Jaña.

Kast, en cambio, se centra en ser interactivo: "El *quiero ser parte* es muy destacado en su sitio y hay un botón para conectarse a WhatsApp y formularios, pero con un énfasis evidente en reclutar", dice Morales.

Jaña agrega que "el sitio de Kast se caracteriza por su simplicidad y foco. Desde el primer momento, el llamado a sumarse y participar es el elemento más destacado, lo que revela una intención clara de construir comunidad y movilizar apoyos, lo que es relevante desde la lógica del activismo digital y la fidelización de base".

En ambos sitios se echa de menos los equipos que los acompañan. "Salvo Kast, que aparece en un video con su equipo asesor del Plan Escudo Fronterizo, no se ve más gente. Y Matthei aparece sola, lo que la hace ver muy solitaria", dice Morales.