

Fecha: 02-07-2025
 Medio: La Segunda
 Supl.: La Segunda
 Tipo: Noticia general
 Título: Los veinteañeros militantes de la Jota tras la exitosa estrategia digital de Jara

Pág.: 7
 Cm2: 645,9
 VPE: \$ 1.434.493

Tiraje: 11.692
 Lectoría: 33.709
 Favorabilidad: ☐ No Definida

Jéssica Henríquez D

Pasó de 30 mil seguidores en Instagram a más de 382 mil en tres meses (marzo a la fecha). Y de 15 mil seguidores en TikTok con 600 likes a 128 mil seguidores con mas de un millón y medio de likes. El éxito de la estrategia digital de Jeannette Jara durante la primaria oficialista no tiene discusión. "Fue fundamental para ganar", reconocen dentro del comando.

Un estudio de Gemines Consultores midió las primeras tres semanas de junio a los cuatro contrincantes de la primaria en Instagram: Jara fue la gran protagonista al sumar en promedio- cerca de 5.800 seguidores al día, logrando videos que incluso superaron los 2 millones de visitas.

"Lo digital era un espacio invisibilizado, sobre todo para la izquierda, donde mayoritariamente se mueven jóvenes y ciudadanos que no le compran al sistema, que van por la música alternativa, que tienen rabia o están decepcionados. Por eso era importante llegar ahí", agregan cercanos a la candidata.

"Nos tenemos que actualizar (en cómo hablarle a los jóvenes). En el recorrido que he hecho por el país todos me dicen que nos faltan más clases de Educación Cívica, pero hoy día la Educación Cívica está aquí, aquí se está informando la juventud, en Tik Tok" dijo el lunes la ya candidata presidencial del oficialismo, Jeannette Jara, mientras levantaba el teléfono celular en un programa de Chilevisión.

Luego confesó: "Cuando era ministra yo manejaba mis redes, que eran bien bajitas (en número). Para la campaña me empezó a ayudar un chico que se llama Diego, tiene 23 años, puro talento... Lucas, 22 años, puro talento. La Ari también, 25 años. Y quedé sorprendida porque realmente es un talento muy distinto".

Con humor, contó que ambos le pidieron hacer un TikTok con la canción Tu dama de hierro (de Marisela) donde ella, en su casa, baila al ritmo de 'sigo siendo tu esclava, sigo siendo tu dama de hierro': "¡Sufrí! Pero estuvo tres días entre los más vistos". El video, de menos de 10 segundos, tiene 2,1 millones de visitas.

-¿Y ahí empezó a entender la lógica de esas redes sociales?

-Más que entenderlo, lo que dije fue 'entrégate' y eso hice. Uno tiene que saber asesorarse.

Quiénes son

Si bien el equipo de estrategia comunicacional de la candidata ronda las 6 personas (varios voluntarios, como la jefa de gabinete de la ministra Camila Vallejos, Susana Jiménez), son dos jóvenes los que se dedican a tiempo completo a su estrategia

Diego Cornejo y Lucas Mezquita

Los veinteañeros militantes de la Jota tras la exitosa estrategia digital de Jara

La dupla hizo explotar a la candidata en redes sociales. Diego dejó La Moneda, donde trabajaba con la subsecretaria Cardoch, para impulsar a Jara.



Lucas, la candidata y Diego con la polera "protect the dolls", que se volvió viral como mensaje de resistencia frente a las políticas transfóbicas de Trump.

"En redes teníamos que aumentar en cifras su nivel de conocimiento. Y la estrategia fue visibilizar sus atributos más naturales: cercanía, por ejemplo".
 Diego Cornejo

digital: graban videos, hacen afiches, la acompañan a terreno, editan, fotografían y suben a las redes. Todo, "con sentido político, en acuerdo con la candidata y coordinados con su jefe de prensa (Pablo Cañas)".

Se trata de **Diego Cornejo** (el encargado digital de la campaña) y **Lucas Mezquita**, (que trabaja junto Cornejo), ambos militantes de la Juventudes Comunistas. Ari (también PC) acompañó los fines de semana, cuando puede.

Pese a su corta edad, Diego tiene carrera en lo que hace. "Es seco, un nativo en redes", lo describen. Era el community manager de la subsecretaria General de Gobierno, Nicole Cardoche (PS), puesto al cual renunció en marzo para irse a la candidatura de Jara días después de que ésta se oficializara.

Lucas es estudiante de Sociología de la Universidad de Chile y miembro del Senado Universitario. Entre sus banderas, están la defensa de las diversidades y disidencias sexogenéricas.

"Todo habla en redes"

Diego hace ocho años que milita en la Jota. Nació en Pedro Aguirre Cerda, pero se crió junto a su familia (toda de izquierda, pero no militante) en San Miguel. "Siempre, desde muy chico me interesó el mundo de las redes sociales y cómo comunicar ideas en formatos interesantes con propuestas visuales distintas. Es genuino, lo he ido aprendiendo a pulso", cuenta.

Partió con pequeñas cosas a nivel local asociadas al partido, pero luego fue profesionalizándose "y agarrando más estridencia" hasta que con 20 años llegó al primer proceso constitucional donde trabajó con la exconvencional Ingrid Villena (Lista del Pueblo).

Aportó también a diversas concejalías del partido, fue el community manager del diputado Boris Barrera (PC) y lo mismo en el segundo proceso constitucional con el experto PC Alexis Cortés.

-¿Cómo llegaste a la candidatura de Jara?

-El equipo de la candidata me contactó, necesitaban un CM para redes sociales. Así que me puse a disposición de la tarea titánica que se venía por delante. Estaba muy confiado que iba a resultar porque el liderazgo de ella es muy potente y eso facilita todo. En redes teníamos que aumentar en cifras su nivel de conocimiento. Y la estrategia fue visibilizar sus atributos más naturales: cercanía, por ejemplo.

-Instagram, TikTok, Twitter, son todas plataformas operan de manera diferente.

-Claro, cada plataforma tiene un tipo de producto diferente. Hay que entender ciertos códigos, cierto lenguaje y cierto formato que permiten conectar con distintas generaciones, especialmente con los jóvenes. Yo sabía que llevando una candidatura fresca, entretenida y colorida como concepto general iba a funcionar. TikTok, por ejemplo, es muy de interacción en el momento. Si no estás constantemente contestando mensajes, subiendo, repostando o mandando likes, prácticamente no existes. Twitter en cambio es un tono mucho más político, mucho más serio, mas institucional. Instagram es más cercano, mas video corto, contenido.

Se reconoce como un gran "consumidor" de cultura pop, desde donde conecta narrativas y referencias transversales para generar contenidos "que no solo informen, sino que también emocionen, entretengan y convoquen. Ayuda mucho que ella sea una persona cercana, amable y buena para reírse. Muchas ideas salen en el terreno, en su propia historia. Ese material vivo y cotidiano lo cruzamos con lo que está pasando, y generamos contenido que necesariamente debe ser cercano, honesto y con sentido político".

-En lo digital ¿alguna referencia de políticos?

-Claudia Schenbaum, Lula da Silva y Barack Obama, son tremendos. Pero tengo referencias un poco más under como la diputada federal de Sao Paulo, Erika Hilton; la ministra de la Igualdad Racial de Brasil Anielle Franco; el candidato a la alcaldía de Nueva York Zohran Mamdani; la congresista norteamericana Alexandra Acasio-Cortés. Muchos de ellos son jóvenes, con música entretenida, con colores brillantes, con mucha naturalidad y cercanía, pero no dejan de hablar de contenidos. Me inspiré mucho en ellos.

-¿Hay patrones que estableciste en la campaña?

-Sí, por ejemplo usar música chilena: mucho Gepe, Akrilla, Alex Anwandter, Vicente Cifuentes, Angel Parra, Illapu, Cecilia, Princesa Alba, Javiera Mena. Usamos artistas chilenos, hay un contenido político ahí. Todo habla en redes sociales.