



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Departamento de Ingeniería Comercial

**Impacto de la Propaganda Electoral y Marketing
Político de las Elecciones presidenciales 2021 y 2025
en estudiantes universitarios de Chile**

Seminario de Título presentado por
Valentina Paz Botto Alarcón

Profesor Guía
Macarena Gatica Silva

Profesor Correferente
Felipe Aracena Hrepic

27 DE NOVIEMBRE DE 2025



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): Memoria o trabajo de título Tesis de Postgrado

Título del trabajo: Impacto de la Propaganda Electoral y Marketing Político de las Elecciones presidenciales 2021 y 2025 en estudiantes universitarios de Chile

Nombre del candidato(a): Valentina Paz Botto Alarcón

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Casa Central Valparaíso **Departamento:** Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Macarena Gatica Silva, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (**marcar una opción**):

6 meses 12 meses 2 años 3 años 5 años 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 23-12-2025

Firma: 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 23-12-2025

Firma: 

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

Abstract

This study examines the impact of electoral propaganda and political marketing on Chilean university students in the context of the 2021 and 2025 presidential elections. The main objective is to determine the extent to which this segment is influenced by the communication strategies of parties and candidates, identifying their level of political participation, the media channels to which they are most exposed, and the factors shaping their electoral perceptions from a marketing and consumer behavior perspective.

A mixed-method approach is employed, with a predominance of quantitative descriptive analysis based on surveys applied to university students, complemented by secondary data from public opinion research agencies. Additionally, a qualitative analysis of interviews, press articles, debates, and campaign materials is conducted to explore the discourse and strategies directed at this group.

Findings indicate a preference for digital over traditional media, a more reflective than active political engagement, greater responsiveness to programmatic content than to visual propaganda, and a non-linear relationship between digital campaign investment and effectiveness.

Agradecimientos

Agradezco a mi madre y a mi padre por su apoyo incondicional y esfuerzo conjunto, que dio como resultado la persona que soy hoy. Por acercarme a la educación y cultura, entregarme valores y motivarme a crecer. Sin ustedes, nada de esto habría sido posible.

También a toda mi familia, principalmente a mis tíos y hermanos, que fueron una guía y aliados fieles.

A Marty, que se convirtió en mi pilar y mi mejor amigo para toda la vida, acompañándome en mis largas jornadas de estudio y en mis buenos y malos momentos.

Agradezco también a Make, mi mejor amiga, por su cariño, apoyo y paciencia, y a todos mis amigos, por hacer mis días más amenos.

Finalmente, a Red Velvet, por iluminar mis días y acompañar mis largos viajes.

Gracias.

Índice de contenidos

Capítulo 1: Problema	3
1.1 Origen y propósito del estudio	3
1.2 Objetivo general	4
1.3 Objetivos específicos	4
1.4 Alcances del Estudio.....	4
Capítulo 2: Estado del arte	6
2.1 Marco teórico	6
2.1.1 Marketing	6
2.1.2 Marketing político	6
2.1.3 Componentes del marketing político	6
Metas políticas.....	6
Mercado político.....	6
2.1.4 Estrategia política	7
Estrategia de targeting	7
Estrategia de posicionamiento	8
Estrategia orientada al mercado	8
Estrategia orientada al producto	8
Estrategia orientada a ventas	8
2.1.5 Campaña electoral	8
Propaganda electoral	9
Bots.....	9
Fake news	9
2.1.6 Branding político.....	9
2.2 Antecedentes	10
2.2.1 Historia del Marketing Político	10
2.2.2 Marketing político en Chile	11
Elecciones presidenciales de 1970.....	11
Plebiscito Sí vs. No de 1988	12
Elecciones presidenciales de 2017.....	12
2.2.3 Sistema electoral chileno	13
2.2.4 Bases de las elecciones presidenciales chilenas	13
Padrón electoral.....	14
Partidos políticos	14
Candidaturas presidenciales	14
Limitaciones de la campaña electoral.....	14
Capítulo 3: Metodología	16
3.1 Introducción	16
3.2 Diseño metodológico	16
3.2.1 Análisis de campañas presidenciales.....	16
3.2.2 Análisis cuantitativo con estudiantes universitarios.....	17
Población y muestra	17
Instrumento de recolección de datos	18

Capítulo 4: Desarrollo	19
4.1 Marketing político en las Elecciones Presidenciales 2021	19
4.1.1 Candidatos presidenciales y su imagen de marca.....	19
4.1.2 Canales predominantes de campaña por candidato.....	37
4.1.3 Votante más probable por candidato y su cercanía al segmento	47
4.1.4 Estrategias utilizadas por candidato y su evaluación pública	52
4.2 Análisis de resultados de inversión en las Elecciones Presidenciales 2021	62
4.2.1 Indicadores de rendimiento de campaña	62
4.3 Marketing político en las Elecciones Presidenciales 2025	70
4.3.1 Candidatos presidenciales y su imagen de marca.....	70
4.3.2 Análisis de estrategias y resultados de redes sociales	86
4.3.3 Votante más probable por candidato y su cercanía al segmento	93
4.3.4 Estrategias utilizadas por candidato y su evaluación pública	100
4.4 Marketing político en las Elecciones Presidenciales 2021	112
4.4.1 Introducción	112
4.4.2 Análisis de encuestas	112
Perfil de la muestra.....	112
Canales de propaganda política	114
Participación política	116
Representación política.....	118
Presencia en redes sociales.....	119
Cambio en la intención de voto.....	121
Capítulo 5: Conclusiones	122
5.1 Conclusiones del instrumento de medición	122
5.1.1 Introducción	122
5.1.2 Perfil de la muestra.....	122
5.1.3 Canales de propaganda política.....	122
5.1.4 Participación política estudiantil.....	123
5.1.5 Representación política	123
5.1.6 Presencia en redes sociales	123
5.1.7 Cambio en la intención de voto	124
5.1.8 Conclusiones generales del estudio	124
5.2 Conclusiones del Marketing Político en Elecciones presidenciales 2021 y 2025	125
5.2.1 Introducción	125
5.2.2 Estrategias de comunicación.....	125
5.2.3 Redes sociales como herramienta de comunicación	126
5.2.8 Conclusiones generales	126
Referencias	128
Anexos	140

Impacto de la Propaganda Electoral y Marketing Político de las Elecciones presidenciales 2021 y 2025 en estudiantes universitarios de Chile

Valentina Paz Botto Alarcón

Universidad Técnica Federico Santa María

Capítulo 1: Problema

1.1 Origen y propósito del Estudio

El presente estudio tiene su origen en el interés de comprender el papel que cumple la propaganda electoral en el compromiso y comportamiento político del segmento de estudiantes universitarios chilenos, compuesto por jóvenes de 18 a 30 años, considerando que este segmento compuso el 21,29% del padrón electoral de las elecciones presidenciales 2021 y, a puertas de las elecciones presidenciales de noviembre y diciembre del 2025, este segmento se mantendría cercano a un 19,1% (*Servel, 2025*).

Si bien este porcentaje podría parecer no significativo para la elección definitiva de un mandatario, este segmento ha tenido una histórica participación política en los años más recientes y son activos consumidores de política. Esto se pudo evidenciar en la revuelta social de octubre del 2019, la cual tuvo como protagonistas a los escolares y estudiantes universitarios, siendo los rangos etarios cercanos a los 25 años los cuales presentaban frecuencias más altas en la participación en marchas en la Plaza Baquedano (comúnmente conocida como Plaza Italia) (*NUDESOC, 2020*).

Adicionalmente, en términos de participación en las últimas elecciones presidenciales (2021), el segmento de 18 a 30 años consiguió ocupar el 18,83% del total de votos emitidos en la “primera vuelta”, correspondiente a la elección presidencial y parlamentaria, y para la “segunda vuelta”, donde se decidió entre Gabriel Boric y José Antonio Kast para ocupar el rol de presidente de Chile, la participación joven representó un 25,42% de la participación total electoral (*Servel, 2022*), lo que significa que uno de cada cuatro votantes era un adulto joven.

A pesar del gran crecimiento en la participación política del segmento joven, este no fue de interés principal para las candidaturas presidenciales hasta las elecciones más recientes, puesto que la promulgación de la Ley N°20.568 en el año 2012, que implementa la inscripción automática en el Servicio Electoral de Chile (*Biblioteca del Congreso Nacional, 2012*), cambió la composición del padrón electoral e incrementó la participación electoral de jóvenes chilenos entre los 18 y 34 años (*CEP et al., 2016*).

Asimismo, el avance de las plataformas digitales y redes sociales ha cambiado la forma en la que los jóvenes consumen contenido e información política, desplazando los medios tradicionales, lo cual ha obligado a los partidos políticos y candidatos a modernizar sus tácticas de campaña, implementando nuevas estrategias y herramientas analíticas y de gestión para aprovechar las ventajas de estos nuevos medios, sin abandonar los esfuerzos realizados en los medios de comunicación masiva tradicionales.

Considerando los avances tecnológicos con los que se ha formado esta nueva generación de votantes, resulta pertinente analizar cómo los candidatos presidenciales en Chile han aplicado los marcos conceptuales del marketing político y comportamiento del consumidor para adaptar su discurso a uno que resuene con el segmento, el cual se ha manifestado como un activo consumidor de política.

Bajo este contexto, el propósito del estudio es conocer si la implementación de estrategias de marketing político contemporáneas generan los resultados deseados por los partidos políticos y jefes de campaña o si, por el contrario, generan apatía y desinterés en los jóvenes universitarios chilenos.

1.2 Objetivo general

Analizar el impacto de la propaganda electoral en la percepción y comportamiento político de estudiantes universitarios chilenos, desde una perspectiva del marketing y comportamiento del consumidor.

1.3 Objetivos específicos

- Identificar los principales mecanismos de marketing político utilizados por candidatos presidenciales en las elecciones presidenciales del 2021 y 2025, junto con los montos de inversión de cada campaña.
- Medir la efectividad de los principales canales y formatos de propaganda electoral a los que se exponen los estudiantes universitarios.
- Determinar la influencia de la propaganda en la intención de voto y en la participación política estudiantil.
- Analizar la efectividad de inversión en propaganda política para llegar al segmento de estudiantes universitarios chilenos.

1.4 Alcances del Estudio

El estudio presentado a continuación se limita a analizar el impacto de la propaganda política de las elecciones presidenciales del año 2021 y del 2025, identificando mecanismos de marketing político de candidatos que formaron parte de la papeleta final de las elecciones (primera y segunda vuelta presidencial), sin considerar dentro del estudio a candidatos que participaron en elecciones primarias o precandidatos. Además, solo se identificarán esfuerzos y recursos utilizados en el periodo legal de campaña.

Para analizar el impacto de estas campañas políticas, se seleccionó el segmento de estudiantes universitarios, debido a su significativa participación en el padrón electoral actual e interés político creciente. La investigación se enfocará en estudiantes inscritos en instituciones de educación superior chilenas, que tengan 22 a 30 años, con derecho a voto en Chile. Con el fin de obtener resultados óptimos respecto a los posibles cambios de comportamiento del segmento, se limitará a estudiantes que hayan votado en las elecciones presidenciales del año 2021 y que también votarán en el proceso del año 2025.

No se considera un límite de región o distrito en la investigación, debido a que las elecciones presidenciales se llevan a cabo a nivel país.

Este estudio utilizará un enfoque mixto, donde primará un enfoque cuantitativo descriptivo, en el cual se recopilarán datos a través de encuestas al segmento de interés para generar un análisis de su comportamiento político a través de los periodos de elecciones indicados anteriormente. Además, se recopilarán y analizarán encuestas realizadas y publicadas por empresas de investigación de mercados y opinión pública, para comprender la evolución en las preferencias del segmento a estudiar.

Por otro lado, se considera también un enfoque cualitativo para el análisis de entrevistas a participantes de las campañas electorales presidenciales, obtenidas de fuentes como periódicos, artículos, debates presidenciales y podcast, lo que aportará a la investigación la perspectiva de los diversos candidatos y partidos políticos participantes en el proceso.

La investigación se llevará a cabo en el segundo semestre del año 2025, finalizando previo a la segunda vuelta de las elecciones presidenciales. Por este motivo, se logrará recopilar mayor cantidad de información de las Elecciones Presidenciales 2021 en comparación a las Elecciones Presidenciales 2025, excluyendo de esta última los resultados finales de la elección, encuestas publicadas fuera del plazo del estudio y el análisis de la rendición de gastos de campaña.

Capítulo 2: Estado del arte

2.1 Marco teórico

2.1.1 Marketing

En varias oportunidades el marketing ha sido descrito como una estrategia cuyo objetivo final es generar ventas, no obstante, este es mucho más amplio y complejo. El marketing se define como el proceso social y directivo en el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (*Armstrong & Kotler, 2013, p. 5*).

En una definición más específica, este puede entenderse como el conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo al análisis de las necesidades y la demanda (*Lambin et al., 2009*).

2.1.2 Marketing político

Lees-Marshment et al. (2019) describe el marketing político como la “forma en que las organizaciones políticas y sus practicantes (candidatos, políticos, líderes, partidos, gobiernos y ONGs) utilizan las herramientas del marketing para comprender el mercado político y diseñar productos que den respuesta a este”. En su definición, agrega que es comúnmente utilizado para lograr metas políticas y está en constante evolución, cambiando en cada elección y gobierno, pero también siendo altamente influenciado por cambios normativos y tecnológicos.

A diferencia del marketing tradicional, el cual suele tener fines de lucro, el marketing político traslada el análisis y herramientas del marketing a un terreno con un fuerte componente valórico, puesto que, si bien el marketing político busca persuadir a los ciudadanos a votar por un candidato o partido en concreto, para lograrlo el mensaje del candidato debe influir en las creencias y actitudes del individuo (*Martín, 2002*).

2.1.3 Componentes del marketing político

Metas políticas

Las metas políticas, símil de lo que sería un objetivo en el marketing tradicional, varían entre los diversos participantes de la política: para los *partidos políticos grandes*, la meta es ganar una cantidad suficiente de votos para obtener el control sobre el gobierno y ponen todos sus esfuerzos para lograrlo; para los *partidos políticos pequeños* la meta suele ser influenciar en el debate público o avanzar en una causa en particular; y, finalmente, para los *candidatos* la meta es conseguir un triunfo personal, lo que se sobrepone al bien del partido. Las metas políticas de partidos y candidatos pueden cambiar al llegar al poder (*Lees-Marshment et al., 2019*).

Mercado político

El mercado político podría malentenderse como los votantes de una elección, centrando esfuerzo en los sectores de la población que entregan directamente su voto al candidato o partido político para que este logre sus metas políticas. No obstante, para los partidos políticos es fundamental comprender que este no se limita al público votante, sino que este mercado está compuesto y depende de varios stakeholders¹ (Figura 2.1) y

¹ Stakeholders: Grupo o individuo que influye en o se ve influido por la empresa (organización).
Fuente: Valor Martínez, C. (2010). *Relaciones con la sociedad. España: Netbiblo.*

proveedores (donantes, corporaciones y uniones que entregan recursos o servicios a partidos políticos o candidatos) (Mortimore & Gill, 2009).

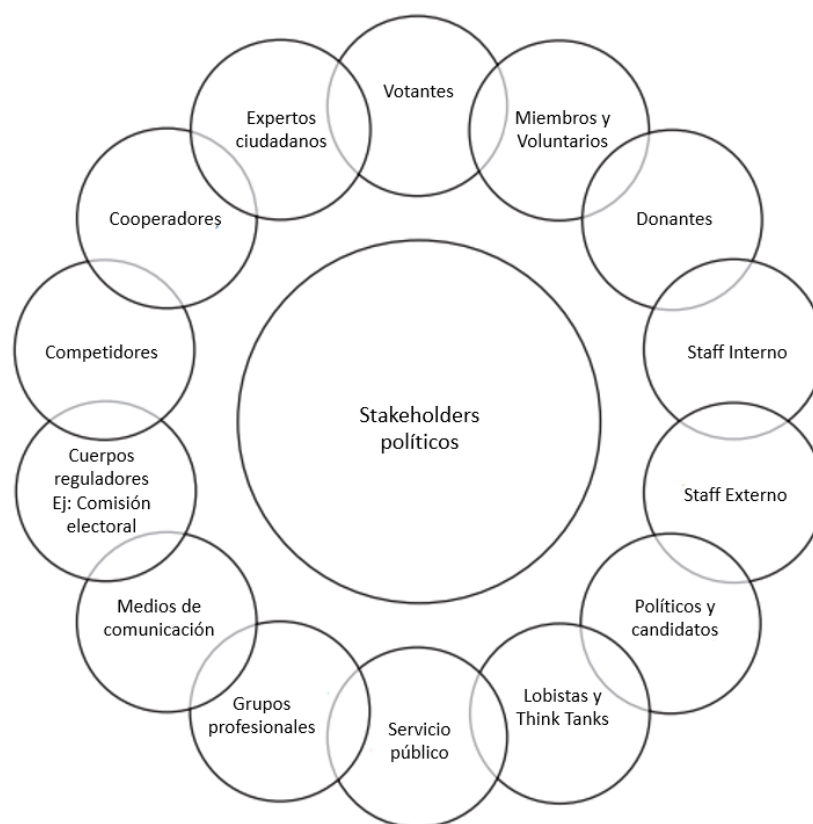


Figura 2.1.3.1: Los diferentes stakeholders en la política.

Si bien las ofertas entregadas por los partidos políticos ya responden a las principales necesidades del mercado objetivo, porque fueron diseñadas para hacerlo, el proceso político y la acción de gobierno también debe incorporar en sus planes la satisfacción de las necesidades de los stakeholders, puesto que estos tienen amplia influencia en la habilidad de una organización o actor político para cumplir sus metas (Hughes & Dann, 2009).

Otro aspecto que caracteriza el mercado político es la cultura. Los factores culturales tienen gran influencia en las actividades políticas y en cómo los líderes adaptan sus mensajes, gestos y andanzas para encajar con los aspectos sociales, deportivos y culturales del país o localidad en la que están haciendo campaña (Kiss, 2013).

2.1.4 Estrategia política

La estrategia de marketing se trata de formular objetivos e implementar las tareas necesarias para lograr cumplirlos. Usualmente se trata de un proceso iterativo, por lo que cada vez que se obtiene nueva información, la estrategia puede cambiar. Existen diferentes tipos de estrategia política y no todas están orientadas a ganar poder (Lees-Marshment et al., 2019).

Estrategia de targeting

El targeting es una estrategia que se trata de asignar recursos y localizar productos donde hay un mercado para ellos y donde es probable que logren el apoyo necesario para cumplir los objetivos propuestos (Lees-Marshment et al., 2019). Llevado al mundo

político, un candidato a alcalde puede funcionar mejor como candidato en una comuna determinada, a pesar de no haber nacido ni residido en ella previo a las elecciones, lo cual es una práctica común en Chile llamada “turismo electoral” (Mellado, 2025).

Para llevar a cabo esta estrategia, se debe saber qué grupos serán foco del target. Los partidos políticos suelen elegir entre enfocarse en sus votantes regulares o persuadir nuevos grupos. Hoy en día, gracias al Big Data, esto se lleva a cabo de forma más sofisticada, permitiendo a los políticos dividir el electorado en micro y nano grupos, usando técnicas de análisis de datos complejas (Lees-Marshment et al., 2019).

Estrategia de posicionamiento

Esta estrategia es usada por partidos políticos y candidatos para posicionarse en el mercado político. Consiste en establecer y gestionar la imagen, percepciones y asociaciones que los consumidores relacionan a un producto, en este caso, agregando el factor de valores y creencias. Las estrategias de posicionamiento pueden ser distintas según el candidato que se presente (Lees-Marshment et al., 2019).

Estrategia orientada al mercado

Las estrategias orientadas al mercado plantean que, para lograr triunfos electorales, los partidos políticos y candidatos deben realizar estudios de mercado previos a la elaboración de un producto político o una marca. La ventaja de esta estrategia es que se crea un producto político, entendido como una candidatura, partido político, propuesta o programa de gobierno que los electores ya estaban buscando, por lo que los recursos para comunicar son menores. Para los partidos políticos, crear productos en respuesta de un mercado permite entender y responder las necesidades de este, generando relaciones con los votantes (Lees-Marshment et al., 2019).

Estrategia orientada al producto

Opuesto a la estrategia orientada al mercado, en esta los partidos políticos generan un producto político (propuestas, programas de gobierno, candidatos o partidos políticos) y luego lo comunican a su electorado, sin considerar sus necesidades o peticiones. Durante el periodo de campaña, los partidos políticos se encargan de comunicar este producto, arriesgándose a no lograr conectar con el electorado al no ser algo que este estuviera buscando (Lees-Marshment et al., 2019).

Estrategia orientada a ventas

La estrategia orientada a ventas, como la orientada al producto, también diseñan un producto previo a consultarle a los votantes. La diferencia entre la anterior es que la estrategia orientada a ventas genera un análisis de mercado para comunicar de mejor manera su producto, buscando persuadir al votante para que quiera su producto (Lees-Marshment et al., 2019).

2.1.5 Campaña electoral

Las campañas políticas corresponden al conjunto de actividades organizadas, realizadas por candidatos o partidos políticos con el fin de obtener la mayor cantidad de votos posible en un proceso electoral (Diario Constitucional, 2021). Estas se realizan en el periodo que precede a la elección y se utilizan diversas técnicas para atraer votantes, siendo un proceso clave para llevar a cabo correctamente el proceso democrático (Serval, 2025a).

Propaganda electoral

En la legislación chilena y para términos de candidaturas presidenciales, se entiende como propaganda electoral "todo evento o manifestación pública y publicidad radial, escrita, en imágenes, en soportes u otros medios análogos, siempre que promueva a una o más personas o partidos políticos constituidos o en formación, con fines electorales" (*Biblioteca del Congreso Nacional, 2017*).

Se distingue la propaganda electoral de la difusión de ideas o información sobre actos políticos realizados por personas naturales, actividades que no son consideradas dentro de esta definición. Además, las actividades realizadas por autoridades dentro del ejercicio de su cargo tampoco son consideradas propaganda electoral (*Biblioteca del Congreso Nacional, 2017*).

Bots

Los bots son un símil de un robot, el cual en vez de trabajar en un espacio físico, funciona en un espacio digital (*Santana & Cánepa, 2019*). Su objetivo o diseño va enfocado a simplificar las tareas del autor humano, ahorrando tiempo y energía, ya que permiten una disección y organización de información a gran velocidad. Hoy en día, el término "bot" es comúnmente utilizado para hacer referencia a algoritmos socialmente orientados y automatizados para suplantar cuentas en redes sociales (*Howard et al., 2018*).

Los bot sociales son cuentas de redes sociales controladas autónomamente por un programa (Hwang, 2020), en general estos personifican a un usuario real y utilizan técnicas sofisticadas para pasar inadvertidos ante los ojos humanos, utilizando fotos de personas reales y entregan respuestas prefabricadas y estándar, pero bien redactadas y muchas veces con fines políticos (*Howard et al., 2018*).

Fake news

Las "fake news" o en español, noticias falsas, es un término utilizado para conceptualizar la divulgación de noticias que provocan un círculo de desinformación, lo cual se ve potenciado por el alto uso de redes sociales, lo que permite a los usuarios generar y consumir información de forma rápida, facilitando la difusión de contenido engañoso o falso (*International Federation of Journalists, s. f.*).

Esto se genera en un contexto de posverdad, lo que corresponde a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos importantes para modelar la opinión pública en comparación a apelaciones a la emoción o creencias personales (*Oxford Languages, 2024*).

2.1.6 Branding político

Corresponde al sentimiento general, impresiones o imagen que el público maneja respecto a un político, partido político, organización o país. Por un lado, el branding político permite al electorado entender rápidamente de lo que se trata una entidad política y, por el otro, permite a las entidades políticas conectar y ganar apoyo de los consumidores (*Lees-Marshment et al., 2019*).

2.2 Antecedentes

2.2.1 Historia del Marketing Político

El marketing político, con su definición más moderna, tiene su nacimiento en Estados Unidos en la década de los 50. Las primeras apariciones del marketing político se remontan a la campaña del General Dwight D. Eisenhower, candidato del partido republicano (1952), cuando sus gestores de campaña contratan a la agencia de publicidad y relaciones públicas BBDO (Batten, Barton, Dustin y Osborne) y, al mismo tiempo, contratan a Thomas Rosser Reves Jr., pionero en el marketing comercial audiovisual (*Maarek, 2009*).

La elección presidencial de Dwight D. Eisenhower vs. Adlai Stevenson II se llevo a cabo en un contexto en el cual los estadounidenses comenzaban a acceder gradualmente a un avance tecnológico que cambiaría las comunicaciones masivas como se conocían: la televisión.

En ese entonces, el acceso a espacios televisivos era comprado a emisoras y la legislación estadounidense permitía que los candidatos posicionaran sus anuncios a través de este medio a cualquier horario y en cualquier cadena, mientras se indemnizara apropiadamente a los productores del programa que debía emitirse en estos horarios (*Maarek, 2009*).

Entre los esfuerzos destacados de la campaña de Eisenhower, se encuentra el desarrollo de 49 spots “publicitarios”, existiendo un spot para cada Estado (segmentación geográfica). Estos anuncios fueron cuidadosamente preparados, utilizando encuestas de opinión para determinar qué tipo de información debía entregarse en cada uno de los spots. Por otro lado, su imagen fue modificada para verse más joven, su forma de dar discursos televisivos fue pulida (*Maarek, 2009*).

En los tiempos más recientes, ya en el siglo XXI, el nacimiento de los medios digitales, como el internet y las redes sociales, cambiarían nuevamente el paradigma comunicativo, entregando nuevas formas de realizar el marketing y las comunicaciones.

Los años tempranos del internet carecieron de redes sociales masivas como se conocen hoy en día, pero sus pasos tempranos se expresaron con la aparición del correo electrónico, el cual no solo se volvió una manera de comunicación eficaz, sino que también dio lugar a una herramienta política potente.

Esta herramienta fue aprovechada por Howard Dean, del partido demócrata, durante su campaña presidencial del 2004, logrando recaudar fondos para el desarrollo de su campaña y organizar a sus votantes. Esto demostraría el creciente potencial de los nuevos medios digitales en la comunicación política (*Chkuaseli, 2024*).

En la historia reciente, con la masificación de redes sociales, cambió completamente la forma de hacer campaña política, aportando un medio altamente masivo a precios más económicos que los que ofrecían los medios tradicionales.

El uso de redes sociales masivas fue clave en la campaña presidencial de Barack Obama (2008), cuya estrategia se basó en el uso de sitios web como BarackObama.com, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace (MyBarackObama.com), canales y vídeos en plataformas como Youtube y el propio Barack TV, entre otros, con el apoyo de Sam Graham Felsen, quien trabajó en su desarrollo de imagen y contenidos para internet (*Martínez, 2012*).

Esto no fue solo parte de un aprovechamiento estratégico de nuevos medios, sino también una respuesta a estudios propios, que demostraban que los demócratas utilizaban sus teléfonos móviles de forma frecuente para acceder a Internet y comunicación por SMS (*Varela, 2008*).

Los avances más recientes en el área corresponden al manejo de Big Data y micro targeting en campañas políticas, siendo el un excelente ejemplo la campaña de Donald Trump para la presidencia de los Estados Unidos en 2016. El equipo gestor de esta campaña política contrató a la empresa Cambridge Analytica, con sede en Londres, para realizar análisis de datos que permitieran generar estrategias de campañas que tuvieran la capacidad de "cambiar el comportamiento de la audiencia" (*BBC, 2018*).

Esta contratación no estuvo libre de polémica luego de que se revelara que, para realizar dichos análisis, la empresa obtuvo información personal de 50 millones de usuarios de Facebook, incluyendo interacciones y mensajes privados enviados a través de la plataforma, constituyendo un 15% de la población estadounidense (*BBC, 2018*).

El uso de los análisis realizados dio como resultado el desarrollo de perfiles psicológicos de los usuarios, lo que permitiría una segmentación profunda para determinar qué contenido, tema y tono presentarle a cada usuario. Adicionalmente, se desarrollaron noticias falsas que pudieran esparcirse rápidamente a través de redes sociales, blogs y otros medios de comunicación masiva, incluso llegando a manipular los resultados de búsqueda de Google a través de Google Ads para presentar información en contra de su contrincante política, Hillary Clinton (*Lewis & Hilder, 2018*).

2.2.2 Marketing Político en Chile

Elecciones presidenciales de 1970

En las bases del marketing político chileno, las campañas presidenciales buscaban, principalmente, comunicar la ideología política de los candidatos, lo cual esperaban que los posicionaran de lado de un determinado electorado. Un ejemplo citado por Cristián Leporati, director de Publicidad de la Universidad Diego Portales al Museo de Publicidad y la Propaganda, destaca en este ámbito las elecciones presidenciales de 1970, donde competían Jorge Alessandri Rodríguez, Salvador Allende Gossens y Radomiro Tomic Romero (*Universidad Diego Portales, 2018*).

Por el lado de Jorge Alessandri, su candidatura representaba el "derecho de propiedad" ante una inminente reforma agraria e impuesto al patrimonio. Su imagen transmitía orden, autoridad y experiencia, lo que lograba reunir a los sectores más representativos de la derecha chilena. Adicionalmente, el candidato se separaba de la imagen de un político clásico, mostrándose como una figura carismática y destacando que su postulación era una manifestación "contra el desorden y la politiquería" (*Aylwin, 2020*).

En el caso de Radimiro Tomic, candidato de la Democracia Cristiana, se destacaba como una opción central y dialogante, pues contaba con la experiencia de gobierno del presidente Eduardo Frei Montalva, quien había enfrentado dificultades en su gestión al no lograr reunir apoyos en diferentes sectores políticos. Su campaña presidencial dio énfasis a reavivar la fe de los chilenos en el potencial de desarrollo de este, mientras que, al mismo tiempo, era un candidato sereno ante los ataques (*Aylwin, 2020*).

Finalmente, la candidatura presidencial de Salvador Allende destacó los fracasados intentos de la "Revolución en Libertad" (propuesta por el gobierno de Eduardo Frei Montalva) para solucionar los problemas económicos y sociales de los trabajadores y

clase media chilena. En sus estrategias, la Unión Popular buscó promover la "lucha de la clase obrera", utilizando su influencia para generar conflicto, presión social y poner en una situación compleja al gobierno. Entre propagandas destacadas, impulsaron "Las primeras cuarenta medidas del Gobierno Popular" y denunciaron una "campana del terror", provocada por la derecha (*Aylwin, 2020*).

Plebiscito Sí vs. No de 1988

En el año 1988 se proclama una nueva Constitución Política, la cual indica que debía realizarse un plebiscito para aprobar o rechazar el candidato propuesto por las Fuerzas Armadas. El candidato designado fue Augusto Pinochet, quien había sido el mandatario desde el golpe militar en el año 1973 (*Corporación Justicia y Democracia & Tagle, 1995*).

Las opciones de voto fueron "Sí" o "No": La elección de "Sí" significaba que el votante chileno estaba conforme con la gestión del gobierno y aceptaban a Augusto Pinochet como presidente, esta vez por medio democrático; por otro lado, la elección de "No" significaba que el votante chileno prefería convocar a elecciones generales para elegir nuevos parlamentarios y también un nuevo presidente.

Bajo este tenso contexto se vivió el Plebiscito del Sí vs. No, una votación abierta a los chilenos para conocer su opinión respecto a este tópico. La campana fue abiertamente televisada, todos los días a las 10:45 de la noche y durante 15 minutos, volviéndose parte inevitable del debate cotidiano (*Pardo, 2018*).

La campana del "No" fue gestionada por un equipo de publicistas de marcas comerciales, liderados por Eugenio García (*Aguilar, 2020*), quienes entregaron un mensaje fresco, novedoso y juvenil, apuntando a un futuro próspero y alegre (*Pardo, 2018*). Esta campana se destaca a nivel de estudio por lograr abordar un tema complejo y técnico de forma innovadora.

Elecciones presidenciales de 2017

En Chile las redes sociales comenzaron a masificarse a mediados de la década de los 2000, no obstante, su uso inicial en campanas políticas fue bastante incipiente y conservador: páginas de Facebook, Twitter, blogs, sitios web independientes y Youtube formaban parte de las campanas como canales de comunicación para la entrega de información, sin ir más allá.

Para las elecciones presidenciales del 2017 esto cambiaría, siendo las redes sociales un medio masivo económico que permitió "equilibrar la cancha" y entregar la oportunidad a candidatos de partidos más pequeños de destacar sus propuestas sin requerir aportes millonarios de privados (*Ramírez, 2018*).

Las elecciones presidenciales de este año contaron con ocho candidatos: Alejandro Navarro (Partido País), Eduardo Artés (Unión Patriótica), Marco Enríquez-Ominami (Partido Progresista), Carolina Goic (Partido Demócrata Cristiano), José Antonio Kast (Independiente), Beatriz Sánchez (Frente Amplio), Alejandro Guillier (Nueva Mayoría) y Sebastián Piñera (Chile Vamos).

El principal obstáculo de estas elecciones fue la falta de motivación de un electorado cada vez más desilusionado y decepcionado. Incluso, algunos votantes "asumían" que, sin importar su voto, ganaría Sebastián Piñera, considerando que el expresidente era el candidato mejor posicionado en las encuestas (*Clarín, 2019*).

Como respuesta ante esta desilusión generalizada y el ya reconocido "bipartidismo" entre la derecha e izquierda tradicional chilena, nace una coalición política de izquierda que reuniría partidos y movimientos políticos pequeños, llamada Frente Amplio (Núñez, 2020), y que, si bien no logró un triunfo presidencial, sería la ganadora en términos de conquistar votantes jóvenes y transmitir un discurso claro (Ramírez, 2018).

La candidata del Frente Amplio, Beatriz Sánchez, logró un 20,27% que logró posicionar a su pacto como la tercera fuerza electoral en el escenario político de la época (Biblioteca del Congreso Nacional, 2017c). Eduardo Engel, presidente en ese entonces del Consejo Asesor Presidencial contra los conflictos de interés, tráfico de influencias y la corrupción, opinó que parte del éxito del Frente Amplio podía deberse a un mejor manejo del marketing político y uso estratégico de redes sociales (Ramírez, 2018).

Paralelamente, esta campaña presidencial vio por primera vez en Chile dos vicios de la política moderna: el uso de bots y las "fake news". Estos se caracterizan por su rápida propagación a través de redes sociales y su objetivo es manipular la opinión pública, desmovilizar oponentes y generar falsos apoyos a ciertas posiciones (Gallacher et al., 2017).

En el año 2017, Chile comenzó a ser un llamativo destino para los venezolanos que escapaban de la difícil situación política que enfrentaba su país, llegando a recibir cerca de 70 mil inmigrantes. Bajo este contexto, nace como parte de la campaña política "Chilezuela", término atribuido a la diputada Érika Olivera (RN-UDI) y que advertía de los riesgos de replicar en nuestro país una situación similar a la vivida en Venezuela. Junto a este, se masificó en redes sociales una noticia falsa que declaraba que Nicolás Maduro, presidente de Venezuela, había manifestado su apoyo incondicional al candidato de la izquierda tradicional, Alejandro Guillier (Sanabria, 2023).

Por otro lado, se acusó a ciertos candidatos de utilizar bots en Facebook y Twitter para posicionarse en la conversación electoral, no obstante, no existe evidencia de que grupos de individuos controlados por partidos políticos, candidatos presidenciales o el gobierno intentaran desvirtuar la conversación en pro de un candidato (Santana & Cánepa, 2019).

2.2.3 Sistema electoral chileno

Un sistema electoral es el medio por el cual los ciudadanos expresan su opinión y participan en la toma de decisiones políticas del Estado, mediante el sufragio. Comprende también un conjunto de reglas y procedimientos cuyo fin es regular las diversas etapas del proceso de votación (Diario Constitucional, 2021a). En Chile, el sistema electoral está normado en la Constitución Política del Estado y leyes orgánicas constitucionales, designando al Servicio Electoral de Chile (Servel) como el órgano superior de la Administración Electoral y al Tribunal Calificador de Elecciones (Tricel) como el encargado de verificar y calificar los procesos electorales (Servel, 2022a).

2.2.4 Bases de las elecciones presidenciales chilenas

Las elecciones presidenciales en Chile se realizan cada cuatro años, ya que esa es la duración formal de un período presidencial. Las elecciones deben realizarse el tercer domingo de noviembre del año anterior al que el presidente en ejercicio debe dejar el cargo (Biblioteca del Congreso Nacional, 2017a).

Los electores podrán votar únicamente por un candidato, existiendo la posibilidad de dejar su voto en blanco. Si se marca más de una opción presidencial, el voto se marcará

como “nulo” y no se contabilizará a favor de ningún candidato. Para ejercer su derecho a voto, se debe estar inscrito en el Servicio Electoral de Chile, tener más de 18 años al día de la votación y no haber sufrido ningún tipo de inhabilidad para sufragar. Al momento de la votación, se debe contar con la cédula de identidad o pasaporte para comprobar identidad (*Biblioteca del Congreso Nacional, 2017a*).

En el común caso de que ningún candidato obtenga la mayoría absoluta, se realizará una segunda votación con los dos candidatos que más votos consiguieron en las elecciones (*Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2017a*).

Padrón electoral

El padrón electoral corresponde al registro detallado de personas habilitadas para sufragar durante un proceso electoral en una localidad o país determinado (*Unholster, s. f.*). En el caso de Chile, el padrón electoral está formado por todos los ciudadanos chilenos mayores de 18 años que no tengan algún tipo de inhabilidad para sufragar (*Consulado & Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, s. f.*).

Partidos políticos

Los partidos políticos son asociaciones autónomas y voluntarias organizadas democráticamente, integradas por personas que comparten valores, ideología y principios políticos. Los partidos contribuyen al sistema democrático y ejercen influencia en la conducción del Estado, con el fin de lograr un bien común (*Biblioteca del Congreso Nacional, 2022*).

Candidaturas presidenciales

La Constitución de la República de Chile, artículo 25, inciso primero, describe que los requisitos para ser Presidente de la República son: tener nacionalidad chilena, tener cumplidos treinta y cinco años al momento de la elección y poseer las demás calidades necesarias para ser ciudadano con derecho a sufragio (*Servel, 2022b*).

Para inscribirse ante el Servicio Electoral de Chile (SERVEL), los candidatos necesitan el apoyo de su partido político. No obstante, esto no es excluyente, ya que existe la posibilidad de que candidatos independientes (sin apoyo de ningún partido político) lleguen a la papeleta presidencial. Para esto, necesitan juntar un mínimo de firmas.

El proceso formal para una candidatura independiente, descrito en la Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares, indica que el patrocinio de las candidaturas independientes a Presidente de la República debe suscribirse ante notario por número de ciudadanos habilitados para sufragio, necesitando juntarse una cantidad no inferior al 0,5% de los sufragantes de la elección de diputados anterior (*Biblioteca Nacional del Congreso, 2017*). Para las elecciones presidenciales del 2025, esta cantidad fue determinada en 35.000 firmas para inscribir la candidatura (*Hermosilla, 2025*).

Limitaciones de la campaña electoral

Las campañas políticas se enfrentan a diversas limitaciones respecto a los espacios para realizar campaña, periodos temporales e incluso su financiamiento.

En primer lugar, la propaganda electoral se ve limitada al medio en el que se presenta: se puede realizar campaña a través de prensa escrita, redes sociales, espacios públicos como plazas o parques autorizados por el Servel, espacios privados previa autorización del propietario, con activistas y brigadistas en la vía pública y, para el caso del

Presidente de la República, Senadores y Diputados, mediante canales de televisión abiertos. La misma ley (Ley N° 18.700) expresa que se encuentra prohibido realizar campaña política en cines, aeronaves o elementos de desplazamiento aéreo, vehículos de transporte de pasajeros, paradas de transporte público, estaciones de ferrocarriles o metro, postes de alumbrado y fuera de la franja regulada en la ley (*Servei, 2022c*).

La ley también estipula periodos de campaña, los cuales corresponden a 30 días antes de la elección hasta tres días antes, mientras que en el caso de la prensa escrita o radios, esta puede realizarse desde 60 días antes hasta el tercer día previo a la votación, aplicándose estos plazos legales para elecciones generales y plebiscitos. El no cumplimiento de estas normativas significará el retiro de la propaganda, en caso de que se haya generado en espacios físicos, y una multa para el responsable equivalente a doscientas unidades tributarias mensuales (*Biblioteca del Congreso Nacional, 2021*).

Respecto al financiamiento, al momento de inscribir su candidatura, el candidato y su partido político deben autorizar al director del Servicio Electoral para abrir una cuenta bancaria a su nombre, cuyo objetivo es recibir aportes de campaña. Para aportar a una campaña electoral, los requisitos son tener 18 años y respetar el límite máximo de aportes por persona, cuya cantidad varía entre cada elección. En el caso de las elecciones presidenciales, el aporte no puede superar las quinientas unidades de fomento, mientras que para la segunda vuelta el máximo a aportar es de ciento setentaicinco unidades de fomento (*Biblioteca del Congreso Nacional, 2021*).

Con el fin de que los partidos y candidatos no incurran en financiamiento ilegal de sus campañas políticas, el fisco financia los gastos de campaña a través de un reembolso al terminar las elecciones. Este reembolso funcionará en base a los votos recibidos por el candidato, lo que significa que cada voto obtenido por el candidato tendrá un valor de cuatro centésimos de unidad de fomento y el máximo que se devolverá será equivalente a la cantidad de votos obtenidos por este (*Biblioteca del Congreso Nacional, 2021*).

Capítulo 3: Metodología

3.1 Introducción

El presente capítulo abordará el diseño metodológico utilizado para el desarrollo de la investigación, cuyo propósito es analizar el impacto de la propaganda electoral en la percepción y comportamiento político de estudiantes universitarios chilenos, desde una perspectiva del marketing y comportamiento del consumidor, específicamente para las Elecciones presidenciales de los años 2021 y 2025.

El enfoque de la investigación será mixto, combinando herramientas cuantitativas (encuestas y análisis de métricas) y cualitativas (entrevistas y revisión documental), permitiendo una comprensión integral de las estrategias utilizadas por los candidatos y también la recepción de estas en el segmento joven.

3.2 Diseño metodológico

El proceso metodológico se estructura en dos fases complementarias: una fase analítica-documental, centrada en el estudio de las campañas presidenciales, y una fase de análisis cuantitativo, enfocada en la percepción del segmento universitario.

3.2.1 Análisis de campañas presidenciales

La primera etapa del estudio tiene por finalidad identificar los principales mecanismos de marketing político utilizados por los candidatos presidenciales en las elecciones de 2021 y 2025, así como cuantificar la inversión económica asociada a cada candidatura.

Esta etapa considera una revisión documental y análisis de contenido, donde se recopilarán piezas publicitarias, material audiovisual oficial difundido por los candidatos y sus comunicaciones en redes sociales. El objetivo es identificar las principales estrategias empleadas y los canales empleados por cada candidato. El análisis de contenido permitirá reconocer patrones discursivos, símbolos y elementos de branding político que construyen la identidad de cada candidatura.

Por otro lado, se realizará también un análisis de redes sociales, donde se examinarán los perfiles oficiales de campaña en plataformas como Instagram y Tiktok y se observarán variables como la frecuencia de publicación, tipo de publicaciones, además del nivel de interacción (engagement) utilizando las siguientes fórmulas:

$$\text{Engagement de la publicación} = \frac{\text{Interacciones de usuarios}}{\text{Visualizaciones totales del vídeo}} \times 100$$

$$\text{Engagement del perfil} = \frac{\text{Interacciones de usuarios}}{\text{Cantidad de seguidores}} \times 100$$

Donde las *interacciones de usuarios* corresponden a los “me gusta”, comentarios, guardados y compartidos de cada publicación. En ambos casos, un resultado menor al 3% resultará en un bajo engagement y un resultado sobre el 9% será un buen engagement.

El análisis completo busca evaluar el peso relativo del marketing digital dentro de las estrategias generales de campaña, comparando su evolución entre las campañas del 2021 y 2025.

Finalmente, se considera un análisis financiero de las campañas Presidenciales del 2021, donde se recopilan y examinan datos de rendición de gastos de campaña disponibles en el portal del Servicio Electoral de Chile (Servel). El análisis se centrará en el gasto total declarado por cada candidatura y, sobre este, se calculará el costo por voto obtenido.

$$\text{Costo por voto obtenido} = \frac{\text{Gasto electoral total}}{\text{Cantidad de votos obtenidos}}$$

La metodología propuesta para la primera fase de la investigación se relaciona directamente con los objetivos del estudio al estructurar un proceso que permite identificar y analizar diferentes estrategias de marketing político y la inversión de las campañas. De esta forma, responde a los objetivos específicos sobre mecanismos utilizados, montos invertidos y efectividad de canales.

3.2.2 Análisis cuantitativo con estudiantes universitarios

La segunda fase busca comprender el impacto de la propaganda electoral en la percepción y comportamiento político de estudiantes universitarios chilenos, quienes constituyen un segmento relevante dentro del padrón electoral y actualmente son un público estratégico para las campañas.

Esta fase del estudio corresponde a un estudio descriptivo cuantitativo que busca identificar patrones y relaciones entre variables como exposición a propaganda, credibilidad percibida y nivel de participación política.

Población y muestra

La población objetivo está compuesta por estudiantes universitarios en Chile, matriculados en universidades, institutos profesionales o centros de formación técnica de educación superior, entre los 22 y 30 años de edad, con derecho a voto vigente. Resulta fundamental para aplicar el instrumento de medición que los encuestados hayan votado en las Elecciones Presidenciales 2021 y también voten en las Elecciones Presidenciales 2025, es por esto que, si bien el segmento de estudiantes comprende los 18 a 30 años en promedio, se acorta el rango etario para cumplir con el requisito del estudio.

La muestra será probabilística, utilizando el método de muestreo aleatorio simple, lo que garantiza representatividad y minimiza sesgos. El tamaño de la muestra se determinará mediante la siguiente fórmula, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{N \times \sigma^2 \times Z^2}{(N - 1) \times e^2 + \sigma^2 \times Z^2}$$

Donde:

- σ : Corresponde a la desviación estándar de la población
- N : Corresponde al tamaño de la población
- Z : Valor obtenido de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%
- e : Límite aceptable del error muestral

Para estimar la cantidad exacta de personas que debían ser encuestadas para cumplir con los requisitos anteriormente descritos, se consideró una población total de 1.753.555 personas, utilizando como fuente el Informe 2025 de Matrícula en Educación Superior del *Servicio de Información de Educación Superior (2025)*, la cual no solo recopila información de matrículas del año mencionado, sino que también la evolución de la matrícula desde el 2014, dividida por rango etario de los matriculados.

De esta forma, se obtuvo que el tamaño de la muestra debía ser de 384 personas para obtener resultados confiables y representativos de la población.

$$\frac{1.753.555 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{(1.753.555 - 1) \times 0,05^2 + 0,5^2 \times 1,96^2} = 384,0760$$

Instrumento de recolección de datos

El instrumento principal será una encuesta estructurada en formato digital, compuesta por preguntas enfocadas a resolver los objetivos de investigación. La encuesta incluye 5 dimensiones, las cuales comprenden: la exposición a canales utilizados para difundir propaganda electoral, el alcance y percepción de credibilidad de los mensajes, la influencia percibida en la intención de voto, el nivel de participación política y motivación electoral y la percepción sobre la efectividad de inversión realizada por partidos políticos en propaganda dirigida al segmento joven.

La difusión del instrumento se realizará por redes sociales, correos institucionales y en terreno, garantizando el anonimato y confidencialidad en las respuestas. Se menciona también al encuestado que la información personal recolectada por el instrumento, la cual corresponde datos demográficos, será utilizada únicamente con fines académicos.

El instrumento completo aplicado a los encuestados se puede encontrar en Anexos (*Anexo 1*).

Esta fase de la investigación permitirá medir la exposición, percepción, credibilidad e impacto de la propaganda en la intención de voto y participación política, alineándose con los objetivos orientados a evaluar la influencia del marketing político y la efectividad de la inversión para llegar al segmento de estudio.

Capítulo 4: Desarrollo

4.1 Marketing político en las Elecciones Presidenciales 2021

4.1.1 Candidatos presidenciales y su imagen de marca

La primera jornada de elecciones presidenciales del año 2021 se llevó a cabo el 21 de noviembre del año mencionado, donde compitieron siete candidatos por ser directamente electos o pasar a una segunda vuelta. Esta elección fue precedida por una elección primaria donde participaron las dos más grandes coaliciones de Chile (*Biblioteca del Congreso Nacional, 2021a*).

Gabriel Boric

De parte de la coalición de izquierda, Apruebo Dignidad, se presentó Gabriel Boric Font. Su candidatura representó a los partidos del Frente Amplio (Revolución Democrática, Convergencia Social, Comunes, Movimiento Unir y Fuerza Común), al Partido Comunista y Frente Regionalista Verde Social.

El inicio de la participación política del candidato se remonta al 2008, donde participó activamente en la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile, representando a la Facultad de Derecho. Para el siguiente año, fue elegido presidente del Centro de Estudiantes de Derecho (*Prensa Presidencia, s. f.*).

En el año 2011, Gabriel Boric se volvió una figura pública al ser presidente de la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile en un contexto de históricas movilizaciones estudiantiles, conocidas como la “Revolución Pingüina” (*Prensa Presidencia, s. f.*).

Tras su notoriedad en este acontecimiento, siguió su carrera política como diputado en los periodos 2014-2018 y en 2017 fue reelecto para el periodo 2018-2022.

En el año 2021, junto a su partido político Convergencia Social, siguió la meta de ser candidato a Presidente de la República, realizando una corta pero efectiva campaña para lograr 34.000 firmas que le permitieran inscribir su candidatura (*Marín & Peña, 2021*).

Para lograr una mayor representatividad, participó en las elecciones primarias de su coalición política, venciendo al candidato del Partido Comunista Daniel Jadue y logrando ser el único candidato de Apruebo Dignidad.

Finalmente, logró triunfar en las elecciones generales, siendo electo Presidente de la República con el 55,8% del total de sufragios, volviéndose el presidente “más joven de la historia del país” (*Prensa Presidencia, s. f.*).

La imagen que transmitió Gabriel Boric en su campaña fue una imagen de renovación y cercanía, combinando en su branding político elementos que conectaron con la generación más joven, dando como resultado una de las imágenes más progresistas entre los candidatos.

El diseño de la identidad visual de Gabriel Boric 2021 se caracterizó por una estética minimalista y moderna. Partiendo por su logotipo, este fue creado utilizando una tipografía robusta, con una geometría de caracteres neogótica. La elección del diseñador fue "Heptal Black", creada por Fernando Faro en 2018 (*MyFonts, 2018*), la cual no sólo fue utilizada para el logotipo, sino que también fue la elección de tipografía para títulos en las gráficas.

El diseño final, resaltando "BORIC" en mayúsculas con color Ateneo Azul, transmite estabilidad y liderazgo, mientras que la flexibilidad de la tipografía en el diseño transmite modernidad y cercanía. En el logotipo podemos observar como su nombre se encuentra flexible ante los elementos gráficos incorporados, mientras que la palabra "presidente" en la parte inferior se mantiene estable y sin intervenciones, dando equilibrio a la composición.



Figura 4.1.1.1: Logotipo de Gabriel Boric 2021.

En cuanto al uso de colores, la elección de la paleta cromática varió entre las Elecciones primarias de la coalición (julio 2021) y las Elecciones presidenciales (diciembre 2021). En una primera instancia (primarias), los colores elegidos para transmitir los mensajes del candidato fueron vibrantes, logrando transmitir intensidad, juventud y diversidad. Se utilizaron principalmente 4 colores: rosado vibrante, morado índigo, turquesa y celeste.

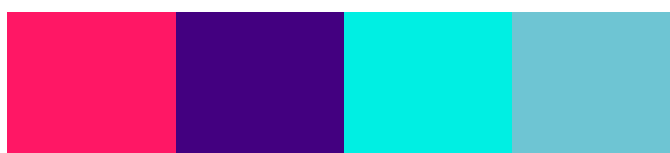


Figura 4.1.1.2: Paleta cromática de Elecciones Primarias para Gabriel Boric 2021.

Para las elecciones presidenciales, los colores elegidos se ampliaron, incorporando tonalidades verdes que lo conectaban más a la sustentabilidad y transformación social, partes fundamentales del discurso del candidato. Su imagen se volvió más optimista, atenuando levemente las elecciones de colores anteriormente presentadas sin dejar de lado su esencia.

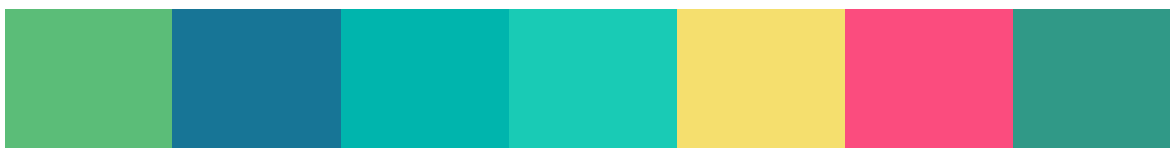


Figura 4.1.1.3: Paleta cromática de Elecciones Presidenciales para Gabriel Boric 2021.

Tal como se mencionó anteriormente, la elección tipográfica principal fue Heptal Black, siendo esta tipografía la utilizada en la mayoría de las gráficas para títulos, subtítulos e información relevante, mientras que para las descripciones y textos extensos utilizaron Heptal Book.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 4.1.1.4: Tipografía para títulos Heptal Black, Campaña Gabriel Boric 2021.

A B C D E F G J I H K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 4.1.1.5: Tipografía para textos Heptal Book, Campaña Gabriel Boric 2021.

Los afiches, generados tanto por el equipo de Gabriel Boric como por adherentes de su campaña, siguieron los lineamientos estéticos que se mencionaron con anterioridad, logrando transmitir en conjunto una imagen coherente con el posicionamiento político del candidato, pero, además, transmitiendo cercanía y transformación.



Figura 4.1.1.6: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Gabriel Boric 2021.



Figura 4.1.1.7: Gráfica de campaña de recolección de firmas en Instagram, para Gabriel Boric 2021.



Figura 4.1.1.8: Afiche de campaña ilustrado por Gabriel Maragaño, para Gabriel Boric 2021.

José Antonio Kast

Candidato de la coalición Frente Social Cristiano, compuesto por el Partido Republicano, donde el candidato figura como militante y fundador, y el Partido Conservador Cristiano (Janssen, 2021).

Su trayectoria política inicia en un contexto universitario, donde en 1986 y 1987 integró el Consejo Superior de la casa de estudios y fue candidato a la Federación de Estudiantes.

Para el año 1996 ya era militante del partido Unión Demócrata Independiente (UDI) y comenzó su carrera política como concejal por la Municipalidad de Buin. Para los periodos 2002-2006, 2006-2010 y 2010-2014 fue electo como diputado por el Distrito 30 y el año 2013 postuló a diputado por el Distrito 24, resultando también electo (*Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, s. f.*)

En el año 2016, José Antonio Kast renunció a su militancia en el partido Unión Demócrata Independiente y en el año 2017 inscribió su primera candidatura presidencial en las Elecciones Presidenciales del 2017, donde consiguió un 7,93% de los votos (*Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, s. f.*)

Su segunda candidatura presidencial, esta vez de la mano de su propio partido político, el Partido Republicano, se llevó a cabo en las Elecciones Presidenciales del 2021, donde pasó a segunda vuelta presidencial junto al candidato de Apruebo Dignidad, Gabriel Boric, y terminaría con José Antonio Kast consiguiendo el segundo lugar con el 44,13% de los sufragios (*Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, s. f.*)

La imagen que José Antonio Kast decidió proyectar en su campaña política del 2021 fue simple pero efectiva, utilizando colores azules y rojos logró transmitir orden, patriotismo y liderazgo, ideales que resuenan con su electorado más fiel.

La identidad visual del candidato no estuvo libre de polémica. En el análisis de su logotipo, podemos notar que se destaca "Kast 2022" en una composición que logra proyectar más que solo un nombre: La letra K en el diseño funciona por sí sola, logrando relacionar la letra con el apellido "Kast", pero, además, representando un "visto bueno", indicando al receptor que el candidato es la "opción a marcar".



Figura 4.1.1.9: Logotipo de José Antonio Kast 2021.

La polémica nace con ciertas similitudes de su logotipo con algunas plantillas de logotipo encontradas en bancos de imágenes en línea. En sitios web como Shutterstock se pueden conseguir plantillas para diferentes piezas gráficas, las cuales puedes comprar, hacer un par de cambios y utilizarlas con fines personales o comerciales. Es en este sitio web donde se puede encontrar un logotipo bastante similar al utilizado por José Antonio Kast en su campaña.



Figura 4.1.1.10: Plantilla de Logotipo “Vote Kane” en Shutterstock.

La polémica plantilla fue publicada en el sitio web el 13 de agosto de 2018 con la descripción "Letra K con marca de verificación. Símbolo gráfico de la campaña electoral. Cartel de voto con la letra K. Logo vector para candidato presidencial o alcalde" (*SmartMark, 2018*) y, si bien no es exactamente igual al logotipo presentado por el candidato, es simple observar cierta similitud en la composición y mensaje de ambos diseños.

Así lo hizo notar *Roberto Osses (2021)* en su columna de opinión en el Diario Digital El Desconcierto, donde analiza a detalle esta semejanza: *"El logotipo de la campaña de Kast, me parece, plásticamente hablando, una buena propuesta. Mejor incluso que el de otros candidatos o candidatas. Mejor incluso que el de candidatos por los que he votado. Pero, desde un punto de vista creativo, carece de originalidad"*.

Dejando de lado la controversia de su logotipo, los colores elegidos para las gráficas de campaña de José Antonio Kast sí son más atrevidos. Sin dejar de lado los colores patrios, incorpora otras tonalidades que ofrecen dinamismo a sus mensajes.

Comenzando con los clásicos, utiliza un azul cerúleo que transmite frescura y modernidad, sin dejar de lado lo tradicional, y un rojo Alizarin, que aporta convicción y fuerza. Por otro lado, incorpora un celeste que aporta modernidad a los colores tradicionales, un violeta oscuro que mezcla los anteriormente utilizados y un naranja que ofrece dinamismo y contraste.



Figura 4.1.1.11: Paleta cromática de Elecciones Presidenciales para José Antonio Kast 2021.

En cuanto a las elecciones tipográficas, la tipografía principal para títulos fue Avenir Next Pro Heavy, la cual resulta una elección acertada y coherente con el mensaje visual de la campaña política. La familia tipográfica Avenir Next Pro fue diseñada por Adrian Frutiger y Akira Kobayashi en el año 2012, quienes la describen como una reinención de diseños clásicos para la era digital (*Frutiger et al., 2012*).

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 4.1.1.12: Tipografía para títulos Avenir Next Pro, Campaña José Antonio Kast 2021.

Paralelamente, la tipografía elegida para textos y descripciones fue Cedora Medium, una tipografía sans serif humanista que aporta un aspecto más lúdico (*Pasau & Lafontype, 2021*) y también proyecta cercanía en conjunto al anterior diseño de letras.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 4.1.1.13: Tipografía para textos Cedora Medium, Campaña José Antonio Kast 2021.

De esta forma, la totalidad de la imagen visual del candidato fue coherente con el mensaje “conservador y tradicional, pero al mismo tiempo cercano y fresco”. Este mensaje se puede observar en algunas piezas gráficas creadas por su equipo de campaña, donde, si bien algunas se ven bastante tradicionales y conservadoras, aquellas con el eslogan “Atrévete” sí resultan más modernas y dinámicas.



Figura 4.1.1.14: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para José Antonio Kast 2021.



Figura 4.1.1.15: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para José Antonio Kast 2021.



Figura 4.1.1.16: Afiche de campaña en Instagram, para José Antonio Kast 2021.

Yasna Provoste

Candidata a la presidencia del pacto Unidad Constituyente (posteriormente llamado Nuevo Pacto Social), conformado por el Partido Demócrata Cristiano, Partido Radical, Partido por la Democracia, Partido Socialista, Nuevo Trato, Partido Liberal y

Ciudadanos (Marín, 2021). Se destaca que Yasna Provoste es la única candidata en estas elecciones que forma parte de un pueblo originario, siendo diaguita (Sanhueza, 2021).

Su trayectoria política inicia en la Universidad de Playa Ancha, donde fue presidenta del Centro de Alumnos de su carrera en dos períodos y luego formó parte de la Federación de Estudiantes (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, s. f.-a).

En el año 1996, durante el gobierno de Eduardo Frei Ruiz-Tagle, fue nombrada directora del Servicio Nacional de la Mujer en la Región de Atacama, para luego ser nombrada Gobernadora de la Provincia de Huasco, cargo que mantuvo durante un tiempo en el gobierno de Ricardo Lagos Escobar. Para el año 2001, fue designada por el presidente como Intendente de la Región de Atacama (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, s. f.-a).

Fue también ministra del gobierno de Ricardo Lagos en 2004, ocupando el cargo de Ministra de Planificación hasta el año 2006 y luego, en el gobierno de Michelle Bachelet, fue nombrada Ministra de Educación hasta el 2008 (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, s. f.-a).

En las elecciones parlamentarias de 2013 fue candidata a diputada por el Distrito 6, saliendo electa con la primera mayoría. En el año 2017 fue electa Senadora por la 4ta circunscripción, Región de Atacama, obteniendo también la primera mayoría (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, s. f.-a).

Para las Elecciones Presidenciales del 2021, obtuvo el 11,61% de los votos totales, posicionándose en el quinto lugar entre los siete candidatos (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, s. f.-a).

El diseño de la imagen que Yasna Provoste proyectó en su campaña presidencial del año 2021 se encontraba fuertemente orientado a reflejar diversidad, inclusión y liderazgo. Como se mencionó anteriormente, fue la única candidata perteneciente a un pueblo originario en estas elecciones, por lo que la pluralidad fue un elemento a destacar en su imagen política.

La imagen visual de Yasna Provoste fue diseñada por Cristóbal Cabezas Brambilla (Cabezas, 2021) e incorpora elementos gráficos ligados a lo territorial y ancestral, valorando el origen aymara de la candidata.

Desde el logotipo se puede observar el nombre "Yasna" escrito con la tipografía Montserrat Bold y destacado en mayúsculas, aportando modernidad, seriedad y liderazgo. Complementariamente, el conjunto "Presidenta 2022" escrito en Montserrat Alternate Medium entrega suavidad y equilibrio al diseño. La iconografía incorporada en el diseño le permitió a Yasna generar una imagen única respecto a los demás candidatos, cuyos diseños resultaban más institucionales o tradicionales.



Figura 4.1.1.17: Logotipo de Yasna Provoste 2021.

En el Manual de Identidad Gráfica de Yasna Provoste, publicado por el mismo diseñador como muestra de su trabajo (Cabezas, 2021), se pueden observar también variaciones del isotipo, donde se destaca la letra "Y" de Yasna y se mantiene la variada iconografía incorporada en el logotipo original, demostrando su importancia en el diseño.



Figura 4.1.1.18: Variantes del isotipo de Yasna Provoste 2021.

La elección de paleta cromática es una evidente referencia a la bandera Aymara, pero incluso sin hacer previamente esta asociación, logra transmitir amplitud y diversidad.

El principal color de la identidad de marca de Yasna Provoste es el naranja, aportando optimismo, innovación, confianza y vitalidad. De forma secundaria, los colores utilizados fueron: morado índigo, púrpura palatinado, violeta y rosado oscuro, aportando feminidad y consenso; y verde, amarillo, celeste "aqua", rojo anaranjado, azul oscuro y rojo eléctrico, que en conjunto transmiten una imagen diversa e inclusiva.



Figura 4.1.1.19: Paleta cromática de Elecciones Presidenciales para Yasna Provoste 2021.

La familia tipográfica elegida para transmitir los mensajes de campaña fue Montserrat, en sus versiones Bold y Alternate Medium. Esta familia tipográfica fue diseñada por Julieta Ulanovsky, Sol Matas, Juan Pablo del Peral y Jacques Le Bailly y está inspirada en el barrio tradicional Montserrat en Buenos Aires, Argentina, logrando y potenciar la identidad local latinoamericana (Google Fonts, s. f.). Ambas versiones utilizadas, Bold y Alternate Medium, generan un contraste agradable y en conjunto transmiten fuerza, liderazgo (Bold), empatía y consenso (Alternate Medium).



Figura 4.1.1.20: Tipografía para títulos Montserrat Bold, Campaña Yasna Provoste 2021.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 4.1.1.21: Tipografía para textos Montserrat Alternate Medium, Campaña Yasna Provoste 2021.

El conjunto de elementos gráficos incorporados en la imagen de marca de Yasna Provoste resulta en una marca diversa, femenina y territorial. En sus gráficas se puede notar una diferencia visual entre los demás candidatos, separándose de la imagen juvenil y medioambiental de Gabriel Boric y también de la imagen tradicional y patriota de José Antonio Kast, ambas previamente analizadas. De esta forma, Yasna intentó posicionarse como una candidata única, inclusiva y moderada.



Figura 4.1.1.22: Gráfica de ejemplo del Manual de Identidad Gráfica, para Yasna Provoste 2021.



Figura 4.1.1.23: Gráfica de ejemplo del Manual de Identidad Gráfica, para Yasna Provoste 2021.



Figura 4.1.1.24: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Yasna Provoste 2021.

Sebastián Sichel

Sebastián Sichel es el candidato que representó a la derecha tradicional de Chile, a pesar de haberse presentado como independiente por el pacto Chile Podemos Más, formado por la Unión Demócrata Independiente, Renovación Nacional, Evópoli y el Partido Regionalista Independiente.

Su carrera política inició siendo militante de la Democracia Cristiana, donde participó activamente e incluso en los años 2008 y 2009 fue destacado por *El Mercurio* en su Red de Jóvenes Líderes, donde fue descrito como un "militante comprometido, con grandes proyecciones" por el ex presidente de la Democracia Cristiana, Juan Carlos Latorre. (*Revista Sábado & El Mercurio, 2009*).

Bajo esta tienda política postuló a ser diputado por el Distrito 24 y el Distrito 23, sin lograr obtener un cupo en el Congreso (*Sanhueza, 2021a*). Finalmente, en el año 2015 Sebastián Sichel renunció a la Democracia Cristiana para ser parte del Partido Ciudadanos, en donde su militancia fue corta (*Sanhueza, 2021a*).

Fue en el año 2008 que fue nombrado jefe de asesores del Ministerio de Economía bajo el gobierno de Michelle Bachelet y en el año 2019 fue designado por Sebastián Piñera como ministro de Desarrollo Social. Luego de este cargo, fue nombrado presidente de BancoEstado, renunciando en el año 2020 para asumir su candidatura presidencial como independiente (*Sanhueza, 2021a*).

Su candidatura finalizó en la primera ronda presidencial, donde obtuvo el 12,79% de los sufragios válidamente emitidos, ocupando el cuarto lugar entre los siete candidatos inscritos (*Equipo Emol.com, 2021*).

Por otro lado, su campaña presidencial se caracterizó por el intento de desligar la imagen de Sebastián Sichel a la imagen de los partidos de derecha tradicional chilena. Su identidad visual estuvo caracterizada por optimismo, cercanía y renovación, intentando sacar partido a que el candidato era independiente.

El logotipo la campaña de Sebastián Sichel era simple, relatava las palabras "SICHEL PRESIDENTE" en mayúsculas, utilizando la tipografía Boris Black Bloxx, e incorporaba, según la variación escogida, una pequeña estrella en la letra "E" de Sichel. En conjunto, el logotipo elegido transmitía seguridad, optimismo y confianza, pero también hacía un guiño a los partidos políticos que lo respaldaban: utiliza los colores del logotipo de la Unión Demócrata Independiente e incorpora una estrella que recuerda al clásico logotipo de Renovación Nacional, aunque se desconoce si la referencia fue intencional o no.



Figura 4.1.1.25: Logotipo de Sebastián Sichel 2021.

La paleta de colores escogida para representar al candidato fue acotada pero diversa: amarillo oro, siendo este el color principal de la campaña transmite seguridad, optimismo e innovación; verde medianoche (similar al azul petróleo) y verde azulado, que transmiten tranquilidad y prosperidad; azul Majorelle, que entrega un contraste fresco; y, finalmente, rosado coral, que proyecta empatía y genera un equilibrio vibrante.



Figura 4.1.1.26: Paleta cromática de Elecciones Presidenciales para Sebastián Sichel 2021.

Por otro lado, la tipografía que se escogió para representar al candidato fue única: Se utilizó Boris Black Bloxx tanto para títulos como textos y descripciones. Esta tipografía, creada por Manfred Klein (*Dafont, s. f.*) es contundente y tiene gran fuerza visual,

proyectando una imagen de determinación y estabilidad, sin dejar de lado ciertos toques modernos.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 4.1.1.27: Tipografía para títulos y textos Boris Black Bloxx, Campaña Sebastián Sichel 2021.

Las piezas gráficas finales de Sebastián Sichel comunican renovación, modernidad y un liderazgo independiente. Su imagen de marca buscó conectar con un electorado de centro-liberal, transmitiendo una cercanía no común en las campañas previas de la derecha tradicional.



Figura 4.1.1.28: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Sebastián Sichel 2021.

Figura 4.1.1.29: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Sebastián Sichel 2021.

Figura 4.1.1.30: Gráfica de campaña presidencial en Facebook, para Sebastián Sichel 2021.

Eduardo Artés

Representando al Partido Unión Patriótica, fundado por el mismo Artés, fue el candidato de la llamada "verdadera izquierda" (*Sanhueza, 2021b*). Fue la segunda vez que el candidato postulaba a ser presidente, siendo su primera candidatura en el año 2017, donde obtuvo el 0,51% de los sufragios (*Equipo Emol.com, 2017*).

Los inicios de su trayectoria política se remontan a su participación en el Grupo Espartaco, en el que participaban jóvenes del Partido Comunista Revolucionario (PCR) en los años 60 (*Sanhueza, 2021b*).

Para 1979, durante la dictadura de Augusto Pinochet, Artés fundó el Partido Comunista-Acción Proletaria junto con ex militantes del PCR. Entre otras incursiones políticas formales, se encuentra su candidatura en 2005 como candidato a senador por Santiago Poniente en la lista Juntos Podemos Más (Comunistas, Humanistas e Izquierda Cristiana) donde no logró ocupar un cupo con un 3,88% de la votación (*Ex-Ante, 2025*).

En el año 2021 finalizó su segunda candidatura presidencial tras obtener el 1,47% de los votos, lo que lo dejó en el último lugar de la carrera presidencial, no obstante, también significó un aumento de 69.426 votos respecto a su participación anterior (*Equipo Emol.com, 2021*).

En esta oportunidad, el candidato tuvo un diseño de imagen de marca establecido que apeló directamente a su electorado más fiel y adherentes de la izquierda chilena marxista y anticapitalista. El trabajo gráfico de su campaña logra proyectar firmeza y convicción ideológica.

En el análisis de su logotipo, se puede observar la palabra destaca "ARTÉS" utilizando letras mayúsculas, con una tipografía robusta y de gran tamaño, en comparación al subtítulo que, en letras más delgadas y pequeñas, dice "presidente". En la palabra "Artés", se reemplaza la letra S con el número 5, haciendo referencia a su posición en la papeleta presidencial para este año. El diseño del logotipo se apoya en la potencia del nombre del candidato, sin añadir elementos o iconografía adicional. Los principales colores en los que se proyectó este logotipo fueron azul brillante, rojo y blanco.



Figura 4.1.1.31: Logotipo de Eduardo Artés 2021.

La paleta cromática utilizada por el candidato en sus comunicaciones oficiales combinó tonalidades de rojos, azules y violetas, predominando los rojos, históricamente vinculados a la izquierda y al movimiento obrero. Más a detalle, las tonalidades utilizadas fueron: rojo vibrante, rojo Arizona y rojo oxidado, que ayudan a simbolizar la lucha, energía y revolución que intenta proyectar el candidato; y azul vibrante, azul violeta, verde agua, morado vibrante, rosado y verde lustre, que apoyan al diseño otorgando un contraste con los colores principales y también una transición visual, generando una paleta cromática con una elección de colores más contemporánea.

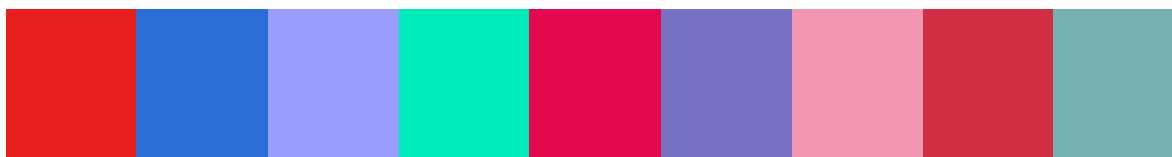


Figura 4.1.1.32: Paleta cromática de Elecciones Presidenciales para Eduardo Artés 2021.

La tipografía utilizada para las comunicaciones de Eduardo Artés fue Mazzard H, en sus versiones Semi Bold, Black y Medium. Esta tipografía, creada por Oleh Lishchuk en el año 2019, es una tipografía sans serif de alto peso visual con toques modernos, que entrega claridad al mensaje (*Lishchuk, 2019*). Específicamente, las versiones "Semi Bold" y "Black" fueron utilizadas para títulos, donde el formato Black permitía hacer

énfasis en ciertos términos, palabras o ideas. Paralelamente, la versión "Medium" fue utilizada para textos y descripciones.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 4.1.1.33: Tipografía para títulos Mazzard H Black, Campaña Eduardo Artés 2021.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 4.1.1.34: Tipografía para títulos Mazzard H Semi Bold, Campaña Eduardo Artés 2021.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 4.1.1.33: Tipografía para títulos Mazzard H Medium, Campaña Eduardo Artés 2021.

La identidad visual de Eduardo Artés intenta representar su ideología, punto central de su candidatura, considerando su baja probabilidad de conseguir una alta votación. No obstante, su imagen está cuidada y expresa consecuencia y autenticidad, resultando finalmente en una marca coherente con sus ideales.



Figura 4.1.1.34: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Eduardo Artés 2021.



Figura 4.1.1.35: Portada de 40 medidas del gobierno patriótico y popular, para Eduardo Artés 2021.



Figura 4.1.1.36: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Eduardo Artés 2021.

Marco Enríquez-Ominami

Marco Enríquez-Ominami fue el candidato del Partido Progresista, siendo esta su cuarta candidatura presidencial.

El candidato creció en un ambiente altamente influenciado por la política, por lo que mencionar una fecha para su incursión política resulta difícil. Su padre fue Miguel Enríquez Espinoza, fundador y secretario general del Movimiento de Izquierda Revolucionario (MIR), quien falleció en un enfrentamiento al resistirse a ser detenido por agentes de la Dirección de Inteligencia Nacional (DINA) durante la dictadura de Augusto Pinochet. Su abuelo materno fue Rafael Gamucio, diputado por la Séptima Agrupación Departamental Santiago desde 1953 a 1965 y senador de esta misma agrupación por el periodo 1965 a 1973, y su abuelo paterno fue Edgardo Enríquez, ministro de Educación del gobierno de Salvador Allende (*Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, s. f.-b*).

En su juventud, fue vicepresidente del Centro de Alumnos de Filosofía de su casa de estudios y al egresar, trabajó en campañas electorales en el extranjero y en Chile, donde apoyó como coordinador en la campaña de senador de Carlos Ominami (1993 y 1999) y en la campaña presidencial de Ricardo Lagos (1999), además de ser generalísimo de campaña de Carlos Ominami en su candidatura al senado de 2001 (*Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, s. f.-b*).

En 2006 fue electo diputado por el Distrito 10 de la mano del Partido Socialista de Chile, obteniendo la primera mayoría distrital con el 34,34% de los votos. Para las elecciones del año 2009 decidió dar un cambio de rumbo a su carrera, renunciando al Partido Socialista y postulándose como candidato presidencial independiente, obteniendo el 20,15% de los votos (*Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, s. f.-b*).

Su siguiente candidatura presidencial fue el año 2013, donde obtuvo el 10,99% de los sufragios, y el año 2017 volvió a competir en las presidenciales, obteniendo un 5,71% de la votación.

Su cuarta candidatura se llevó a cabo el año 2021 en medio de conflictos en su inscripción, donde el Primer Tribunal Electoral de la Región Metropolitana dispuso su exclusión del padrón electoral tras acoger un recurso ingresado en su contra. El candidato apeló y el Tribunal Calificador de Elecciones le permitió llevar a cabo su postulación a presidente, obteniendo el 7,61% de los votos válidamente emitidos (*Equipo Emol.com, 2021*).

El diseño de la imagen de marca política de Marco Enríquez-Ominami estuvo evidentemente ligada a su partido político, el Partido Progresista, buscando proyectar también energía, modernidad y continuidad, generando una combinación más contemporánea de los elementos y colores patrios.

El logotipo del candidato destaca el nombre "Marco" en una robusta tipografía sans serif, complementando con "presidente" en la parte inferior, utilizando un diseño de tipografía más fino y con un tamaño pequeño. A esto, se le suma una estrella con toques azul, rojo y celeste, que logra funcionar como isotipo y relaciona directamente al candidato con su partido político.



Figura 4.1.1.36: Logotipo de Marco Enríquez-Ominami 2021.

La paleta cromática elegida para representar la imagen del candidato fue acotada, conformada tan solo por los colores rojo, azul y celeste, es una reproducción de los colores nacionales del país. El azul oscuro logra transmitir seriedad, confianza y estabilidad, el rojo comunica pasión y compromiso y, finalmente, el celeste aporta modernidad, frescura y apertura, además de entregar un toque más actual al diseño. El uso de estos colores, en su conjunto, representa una identidad progresista pero institucional.



Figura 4.1.1.37: Paleta cromática de Elecciones Presidenciales para Marco Enríquez-Ominami 2021.

Las familias tipográficas escogidas para realizar las comunicaciones de Marco Enríquez-Ominami fueron Bebas Neue y FF Dax Pro Bold. En primer lugar, Bebas Neue, utilizada para títulos, fue diseñada por Ryochi Tsunekawa (*Google Fonts, s. f.-a*) y se destaca por ser una fuente recta, estructurada y de alto impacto visual, que logra proyectar fuerza y claridad. En segundo lugar, FF Dax Pro Bold, escogida para textos y descripciones, fue diseñada por Hans Reichel en el año 2000 (*Reichel, 2000*) y destaca por tener un estilo contemporáneo, ser suave y legible. La combinación de estas dos tipografías genera un equilibrio entre autoridad y modernidad, además de destacarse por ser un diseño simple, adaptable y versátil.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 4.1.1.38: Tipografía para títulos Bebas Neue, Campaña Marco Enríquez-Ominami 2021.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 4.1.1.39: Tipografía para títulos FF Dax Pro Bold, Campaña Marco Enríquez-Ominami 2021.

El diseño de la campaña de Marco Enríquez-Ominami resulta tradicional, pero con toques progresistas y modernos. Transmite a través de sus gráficas un cuidadoso uso de su imagen, buscando transmitir progreso y liderazgo.



Figura 4.1.1.40: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Marco Enríquez-Ominami 2021.



Figura 4.1.1.41: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Marco Enríquez-Ominami 2021.



Figura 4.1.1.42: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Marco Enríquez-Ominami 2021.

Franco Parisi

Candidato apoyado por el Partido de la Gente (PDG), partido que nació como movimiento en 2016 con el nombre "El Poder de la Gente, Movimiento Social Franco Parisi" y que para el año 2021 llegó a ser el segundo partido con más militantes del sistema con 43 mil afiliados (*Sanhueza, 2021c*).

Esta fue su segunda candidatura, tras haber participado en las Elecciones presidenciales del año 2013 como independiente y obtener el 10,11% de los votos válidamente emitidos (*Sanhueza, 2021c*).

Si bien para el año 2017 también se rumoreó que sería un candidato presidencial, no logró inscribirse dentro de plazo y anunció que postularía al Senado por el Partido Democracia Regional, lo cual tampoco se concretó (*Sanhueza, 2021c*).

El pasado de Franco Parisi está ligado a los medios de comunicación masiva, participando en 2011 en varios programas de televisión como "Morandé con Compañía" y "Sígueme los Buenos", además de participar activamente en el programa "Los Parisi:

el poder de la gente” junto a su hermano Antonino Parisi y transmitido por Via X y luego en La Red (*Sanhueza, 2021c*).

Dos años más tarde de hacerse un nombre en la televisión, incursionó en la política, siendo candidato presidencial (*Sanhueza, 2021c*).

Previo a su candidatura del año 2021, abrió su camino a través del programa “Bad Boys, los que incomodan a la élite”, el cual presentaba en redes sociales junto a Giancarlo Barbagelata, Pedro Gubernatti y Juan Manuel Valenzuela (*Sanhueza, 2021c*).

Para el año 2021 fue un candidato controvertido, tras realizar una campaña online desde Alabama, Estados Unidos, comunicándose con sus adherentes únicamente a través de redes sociales (*Sanhueza, 2021c*).

Esta candidatura finalizó obteniendo el 12,80% de los votos, lo que lo posicionó en el tercer lugar entre los siete candidatos, además de ser un resultado mejor que su participación anterior en el año 2013 (*Equipo Emol.com, 2021*).

Por otro lado, el diseño de su imagen visual fue el más descuidado entre los candidatos de este proceso. Si bien se pueden observar elementos utilizados de forma frecuente, los cuales se presentarán a continuación, estos no fueron respetados en la totalidad de las comunicaciones del candidato y su partido político, a diferencia de sus competidores.

El diseño de la imagen de Franco Parisi se caracterizó por buscar proyectar cercanía y representación ciudadana, usando colores patrios y un diseño bastante tradicional con toques modernos. A pesar de estos elementos visuales, la identidad de Franco Parisi se presentó como antipolítica, lo que se evidencia mínimamente en sus elecciones gráficas.

El logotipo utilizado por el candidato mezcla el nombre "Parisi" con un isotipo de una estrella tricolor en movimiento, la cual está formada por los colores azul y rojo, dando una vuelta moderna a un símbolo y colores patrios. Este elemento puede proyectar dinamismo, progreso y optimismo. El slogan "la gente al poder", ubicado en la parte inferior del logotipo, logra complementar el mensaje visual transmitiendo la importancia de la participación ciudadana, comunicando en su conjunto unidad y cercanía.



Figura 4.1.1.43: Logotipo de Franco Parisi 2021.

El logotipo ocupado en esta oportunidad es una reinención del logotipo ocupado para su campaña presidencial anterior, incorporando elementos que lo vinculan directamente al Partido de la Gente, el cual patrocinaba su candidatura.



Figura 4.1.1.44: Logotipo de Franco Parisi 2013.

La paleta de colores elegida se compone de tres colores: azul oscuro, rojo y azul brillante. El uso de colores patrios logra transmitir seriedad, confianza y estabilidad, mientras que el azul brillante entrega modernidad y frescura al diseño.



Figura 4.1.1.45: Paleta cromática de Elecciones Presidenciales para Franco Parisi 2021.

La principal familia tipográfica escogida para la campaña del candidato fue Collegiate Font, utilizada tanto para títulos como para textos. Esta fuente tipo sans serif logra aportar al diseño claridad, con una estética robusta y tradicional (*FFonts, 2010*). Esta tipografía no es la única que fue utilizada en las comunicaciones oficiales de Franco Parisi, pero sí es la que más se repitió y se utilizó en la mayoría de las gráficas.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 4.1.1.46: Tipografía para campaña Collegiate Font, Campaña Franco Parisi 2021.

La marca de Franco Parisi como candidato a presidente en estas elecciones fue una combinación de patriotismo y dinamismo, con un alto foco en la participación ciudadana. No obstante, su propuesta visual por sí sola resulta ser la más tradicional e institucional entre los siete candidatos analizados.

Por otro lado, la reutilización de elementos gráficos de campañas anteriores genera una fácil recordación en el público general, camino a consolidar la marca de Franco Parisi. Los esfuerzos comunicativos del candidato han sido enfocados a empoderar al votante y hacerlo partícipe de las decisiones políticas, proyectando una imagen carismática y accesible.



Figura 4.1.1.47: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Franco Parisi 2021.



Figura 4.1.1.48: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Franco Parisi 2021.

4.1.2 Canales predominantes de campaña por candidato

Conocer los canales predominantes de cada campaña nos ayuda a entender la relevancia que le dan los candidatos a los medios que son mayormente utilizados por los jóvenes de 18 a 30 años. Esta información resultará complementaria a la obtenida a través del instrumento de recolección de datos aplicado al segmento de interés (*Anexo 1*).

Para evaluar parte de la relevancia de cada canal se consideraron los gastos electorales rendidos ante el SERVEL (*Servei, 2022d*), donde se detallan algunos de los gastos en publicidad por proveedor y candidato.

De forma paralela, también se evaluará el uso de redes sociales por cada candidato, debido a que, a través de ellas, es posible compartir y difundir información publicitaria masivamente sin la necesidad de realizar una inversión monetaria. Las redes sociales escogidas para el análisis son Instagram y Tiktok, debido a ser las más utilizadas por el segmento joven, objetivo de este estudio (*Arriagada et al., 2022*).

Este ejercicio se realiza también con el objetivo de observar el nivel de uso de sus redes y la efectividad de estas para llegar a sus adherentes.

Gabriel Boric

La campaña electoral de Gabriel Boric contó con una relevante inversión tanto en medios digitales como tradicionales.

La factura más destacada del candidato, realizada a personas jurídicas, se realizó a Alerce Talleres Gráficos por un valor de \$165.410.000, con el fin de comprar volantes y calendarios de campaña. La segunda factura a personas jurídicas de más alto valor en la declaración del candidato correspondió a Minga Digital SpA por \$134.000.000 (*Servei, 2022d*), una empresa que proveyó al candidato de servicios publicitarios, siendo una empresa especialista en la difusión de publicidad en internet (*Minga Digital, s. f.*).

Otros gastos de campaña relevantes fueron hacia el proveedor de propaganda impresa y merchandising "Comercial Beatriz Neira Canales EIRL" por \$54.941.343, hacia el proveedor de producción de espectáculos "Inmobiliaria e Inversiones Allende y Concha Ltda" por \$42.518.700 (*Servel, 2022d*) y, finalmente, un total de \$26.707.870 presentados en 8 ítems declarados como "Formulario 105" y descritos como "propaganda en redes sociales" (*Toro, 2022*).

Dentro del concepto "propaganda en redes sociales", Derechos Digitales (*Derechos Digitales, 2022*) logró extraer de Meta Ads (Facebook e Instagram) 305 anuncios pagados realizados por las cuentas oficiales de Gabriel Boric, de los cuales 204 tuvieron fines electorales, 95 tuvieron fines no electorales y 6 se clasificaron como "dudosos".

Por otro lado, utilizando el mismo instrumento, se pudo evidenciar que los partidos políticos de su coalición lo apoyaron con un total de 565 anuncios en Meta Ads, dentro de los cuales 235 tuvieron fines electorales, 285 no electorales y 9 fueron "dudosos" (*Derechos Digitales, 2022*).

Separando estos gastos según su tipo de canal (tradicional o digital), se obtienen gastos por \$280.980.258 en medios tradicionales (televisión, radio, eventos, publicidad en vía pública y merchandising) versus \$160.707.870 en medios digitales (publicidad digital y anuncios en redes sociales).

De esta forma, se podría concluir que el candidato tuvo una fuerte presencia en medios tradicionales. No obstante, para finalizar el análisis de canales predominantes, se analizaron las principales redes sociales del candidato y su rendimiento general.

El análisis de la cuenta de Instagram del candidato se realizó el día 7 de noviembre del 2025, por lo que todos los datos extraídos se obtuvieron en esta fecha. El perfil de Instagram de Gabriel Boric es @gabrielboric y, para la fecha, contaba con 1.885.507 seguidores.

Para el análisis se lograron recuperar 357 publicaciones realizadas en el periodo oficial de campaña, comprendido entre el 22 de septiembre y el 18 de noviembre del 2021 para la primera vuelta presidencial y del 4 de diciembre al 15 de diciembre del 2021 para la segunda vuelta presidencial. Entre estas publicaciones, 117 corresponden a vídeos y 240 corresponden a fotografías. El engagement promedio de la cuenta es de 0,9197%, lo cual corresponde a un mal engagement.

El contenido publicado desde la cuenta se dividió en contenido de campaña política, con 341 publicaciones y un engagement promedio del 0,9197%, y contenido personal, con 16 publicaciones y un engagement promedio de 0,8369%. El promedio de publicaciones por día fue de 5,0714 publicaciones.

La estrategia del manejo de la cuenta de Instagram se basó en cantidad por sobre calidad de la interacción, aprovechando el alto alcance de la cuenta para publicar masivamente contenido de campaña, lo que disminuye la efectividad de la plataforma como herramienta de conexión con sus seguidores. Al mismo tiempo, el alto flujo de publicaciones diarias genera que el algoritmo haga competir las publicaciones entre sí para potenciar aquellas que tengan mejores métricas, ocultando aquellas que no generan tan buenos resultados, lo que genera un menor engagement.

Desde la cuenta oficial de Tiktok del candidato Gabriel Boric se logró recuperar 50 videos, entre los cuales 32 fueron realizados para las primeras votaciones y 18 fueron

realizados para la segunda vuelta presidencial. El promedio de publicación diario fue de 1,3157 videos al día.

Gracias a Wayback Machine (*Wayback Machine, s. f.*) se pudo recuperar información de su perfil en una fecha cercana al periodo de estudio. La cuenta de Tiktok del candidato es @gabrielboric y para el día 1 de agosto 2022 (fecha que corresponde a la más cercana posible de recuperar) contaba con 569.800 seguidores.

Entre el contenido de videos publicados, se destacó el contenido de campaña política con 32 vídeos cuyo engagement promedio es de 8,1845%. En segundo lugar, se encuentra el contenido de humor y entretenimiento con 9 vídeos y un engagement promedio de 8,1619%. El tercer tipo de contenido identificado fue interacción con seguidores, con 7 videos y un engagement promedio de 8,2908%. Finalmente, el contenido menos publicado fue aquel de carácter personal, con apenas 2 vídeos y un engagement promedio de 6,2737%.

El engagement promedio de la cuenta es de 8,3251%. Si bien no es un mal engagement, ya que supera el umbral del 3%, no logra superar el 9%, por lo que se califica como un engagement medio alto.

A diferencia de Instagram, en el caso de Tiktok se publicó una menor cantidad de vídeos, priorizando la calidad de contenido por sobre la cantidad, logrando una campaña mucho más efectiva en términos de interacción.

José Antonio Kast

Las inversiones de campaña de José Antonio Kast fueron equilibradas tanto en difusión digital como difusión en medios tradicionales.

La mayor factura realizada a personas jurídicas en su campaña fue dirigida a la empresa transnacional Digilant por inversión en redes sociales y medios digitales, pagando la suma de \$218.850.000 (*Jiménez, 2022*). Paralelamente, el Partido Republicano, en apoyo a su candidato, también realizó inversiones por \$91.588.508 en publicidad digital a través de Digilant (*Derechos Digitales, 2022*).

En segundo lugar, se pueden encontrar pagos a “Servicios Cinematográficos Leonardo Marcelo Prieto Toro EIRL” por \$196.350.000, quienes se encargaron de producir la franja televisiva del candidato, siendo esta la más cara entre los siete postulantes. (*Jiménez, 2022*). Adicionalmente, fue relevante en su campaña su jingle, el cual fue realizado por Felipe “Yeti” Costábal, quien recibió pagos por \$112.600.000 en su sociedad “The 975 SpA” por este y otros servicios (*Jiménez, 2022*).

Otro gasto llamativo fue su cierre de campaña, en el cual se le pagó \$11.900.000 al grupo “La Noche” para realizar una presentación musical en el Parque Araucano (*Jiménez, 2022*).

Respecto a las inversiones realizadas en redes sociales por Digilant, Derechos Digitales (*Derechos Digitales, 2022*) logró extraer desde Meta Ads 130 anuncios realizados desde las cuentas oficiales de José Antonio Kast, dentro de los cuales 107 tuvieron fines electorales, 19 no electorales y 4 fueron clasificados como “dudosos”. Por el lado de los partidos que apoyaron al candidato, se realizaron solo 114 anuncios, de los cuales 54 tuvieron fines electorales, 58 no electorales y 2 clasificados como “dudosos”.

Separando estos gastos según su tipo de canal (tradicional o digital), se obtienen gastos por \$320.850.000 en medios tradicionales (televisión, radio y eventos) versus \$310.438.508 en medios digitales (publicidad digital y anuncios en redes sociales).

De esta forma, se podría concluir que el candidato mantuvo un gasto equilibrado en cada canal, siendo levemente superior el gasto en medios tradicionales.

En cuanto a su uso de redes sociales, se analizaron las principales redes sociales del candidato y su rendimiento general.

El análisis de la cuenta de José Antonio Kast en Instagram se realizó el día 7 de noviembre del 2025, por lo que, al igual que en el caso anterior, todos los datos extraídos se obtuvieron en esta fecha. El perfil del candidato es @joseantoniokast y contaba con 618.046 seguidores.

Se logró extraer un total de 320 publicaciones realizadas en el periodo oficial de campaña. Entre el total de publicaciones, estas se dividen en 109 publicaciones fotográficas y 211 vídeos. El engagement promedio de la cuenta es de 3,16%, lo cual corresponde a un buen engagement.

La mayoría del contenido publicado fue contenido político, con un total de 315 publicaciones, mientras que el contenido personal fue de apenas 5 publicaciones. El promedio de “posteos” por día fue de 4,6231 publicaciones.

La estrategia de José Antonio Kast en Instagram obtuvo mejores resultados que la de su contrincante, Gabriel Boric, en términos de interacción con sus seguidores. A pesar de tener una menor cantidad de seguidores, logró establecer en el plazo de campaña una conexión más sólida y motivó la interacción.

Por otro lado, de la cuenta oficial de Tiktok de José Antonio Kast se lograron recuperar solo 14 vídeos publicados en el periodo legal de campaña política. Solo tres videos recuperados fueron realizados para la segunda vuelta presidencial. La publicación de vídeos en la plataforma fue baja y poco frecuente.

Utilizando la herramienta Wayback Machine (*Wayback Machine, s. f.*) se recuperó información de su perfil durante la campaña presidencial del 2025. Para el 25 de octubre del 2021, día del cual se recuperó información, la cuenta oficial del candidato @joseantoniokast contaba con 211.200 seguidores.

El tipo de contenido más repetido en la cuenta del candidato fueron vídeos de humor y entretenimiento, siendo 9 los publicados en el período de análisis y alcanzando un engagement promedio de 7,3670%. El segundo tipo de contenido que se puede encontrar en el análisis son los vídeos de interacción con seguidores, los cuales fueron 4 y tuvieron un engagement promedio de 8,2947%. Finalmente, se pudo encontrar un vídeo de campaña política, el cual tiene un engagement de 7,1592%.

El engagement promedio de la cuenta es de 8,2947%, lo que es levemente inferior a su contrincante, Gabriel Boric, pero se mantiene en un rango de rendimiento medio alto.

La cuenta de Tiktok del candidato no fue tan activa, no obstante, logró buenos resultados con contenido de calidad, lo que le ahorró también tiempo de creación de contenido. El tipo de contenido publicado en esta plataforma también es distinto al publicado en Instagram, agregando una mayor cantidad de publicaciones de humor e interacción, adaptándose de forma correcta a un público distinto.

Yasna Provoste

La campaña presidencial de Yasna Provoste tuvo una gran inversión en marketing digital. Sus facturas más altas realizadas a personas jurídicas fueron, en su mayoría, a empresas de difusión digital (*Toro, 2022*).

La primera de ellas fue "LFI Medios SpA" que facturó \$62.863.116 y la segunda fue "Publicidad y Marketing Multitud SpA" que facturó \$60.429.333. Otra de ellas, con un gasto menor y dedicada a estrategias digitales, fue Factor Crítico SpA que facturó un total de \$39.469.430 (*Servei, 2022d*).

La publicidad televisada de su campaña alcanzó los \$93.575.891, dentro de los cuales se encuentra el pago a diferentes agencias, como Comercial DVDMedios, Nothing Matters y Urrutia y Sanz Productora Ltda., además de Patricia Navarrete Producciones y Cía. Limitada, encargada de la franja electoral (*Servei, 2022d*).

Otros gastos relevantes fueron: el realizado al periódico El Ciudadano por un total de \$47.600.000, por los servicios de "pauta y avisaje", y \$4.000.000 a otras sociedades por el concepto de merchandising (banderas) (*Servei, 2022d*).

Por el concepto de "publicidad en redes sociales", la candidata declaró un total de \$4.650.000 como "Formulario 105" en la rendición de gastos. De forma adicional, el partido Democracia Cristiana aportó a su campaña con \$32.367.284 en medios digitales (*Derechos Digitales, 2022*).

El análisis de Meta Ads realizado por Derechos Digitales (*Derechos Digitales, 2022*) logró obtener información sobre el pago de 258 anuncios en el periodo de campaña de partidos políticos que apoyaron su candidatura, dentro de los cuales 67 fueron clasificados como "con fines electorales", 190 sin fines electorales y 1 como "dudoso".

Separando estos gastos según su tipo de canal (tradicional o digital), se obtienen gastos por \$141.175.891 en medios tradicionales versus \$203.491.249 en medios digitales, evidenciando una campaña con alta inversión digital.

En cuanto a su uso de redes sociales, se analizaron las principales redes sociales del candidato y su rendimiento general.

El análisis de la cuenta de Instagram de Yasna Provoste se realizó el día 7 de noviembre del 2025, por lo que todos los datos extraídos se obtuvieron en esta fecha. El perfil de Yasna Provoste es @yasnaprovostecampillay y para el momento de la extracción de datos contaba con 29.681 seguidores.

Se lograron listar para su análisis 282 publicaciones hechas durante el periodo de campaña, dentro de las cuales 281 fueron publicaciones con contenido político o de campaña y solo 1 publicación tuvo carácter personal. Adicionalmente, del total de publicaciones, 137 fueron vídeos y 145 fueron fotografías.

El promedio de publicaciones realizadas por día fue de 4,9285 publicaciones diarias y el engagement promedio de la cuenta es de 1,82%, lo cual corresponde a un mal engagement.

La estrategia de manejo de Instagram fue enfocada a generar una gran cantidad de publicaciones, con un foco exclusivo de contenido político. Se puede concluir del mal engagement que, a pesar del gran esfuerzo por mantener activa la plataforma de la

candidata, su presencia en Instagram tuvo un impacto marginal en comparación a los candidatos anteriormente analizados.

Por otro lado, los vídeos de la cuenta de Tiktok de la candidata Demócrata Cristiana no pudieron ser recuperados al ser eliminados de su cuenta, @yasnaprovoste. Los vídeos más recientes de Yasna Provoste hoy en día son del año 2024, 3 años después de su candidatura presidencial, por lo que esta red social no pudo ser analizada.

Sebastián Sichel

Los gastos realizados en la campaña de Sebastián Sichel fueron los más altos entre los siete candidatos. Del total rendido, cerca de \$1.356 millones fueron destinados a gastos en personas jurídicas (*Toro, 2022*).

Los principales proveedores de su campaña fueron Manufactura Ideas SpA con facturas por \$260.851.868, por el servicio de propaganda impresa; Blue Media SpA con facturas por \$198.442.830, por la realización de su campaña digital, y Productora Películas Cinematográficas, Publicitarias, Cine y Televisión con facturas por \$159.500.000, por asesoría creativa y producción de su franja electoral (*Jiménez, 2022*). También se destaca el gasto en la productora Camus-Chadwick-De la Cerda S.A., productora audiovisual en la cual se desembolsó \$81.878.706 (*Toro, 2022*).

Según datos recolectados por Derechos Digitales (*Derechos Digitales, 2022*) a través de las bibliotecas de anuncios de Meta, se pudo obtener que el gasto en anuncios pagados a través de esta plataforma ascendería a un aproximado de \$94 millones, lo que habría sido declarado ante el SERVEL bajo la factura de Blue Media SpA.

En este mismo análisis de Derechos Digitales (*Derechos Digitales, 2022*) se detalla que lograron recuperar 144 anuncios pagados realizados desde la cuenta oficial del candidato, de los cuales 117 tuvieron fines electorales, 23 tuvieron fines no electorales y 4 resultaron dudosos. Paralelamente, los partidos políticos que apoyaron su candidatura invirtieron en 451 anuncios, entre los cuales 70 tuvieron fines electorales, 380 fines no electorales y solo 1 se clasificó como "dudoso".

Separando estos gastos según su tipo de canal (tradicional o digital), se obtienen gastos por \$502.230.574 en medios tradicionales versus \$198.441.830 en medios digitales, evidenciando una campaña con alta inversión en medios tradicionales.

En cuanto a su uso de redes sociales, se analizaron las principales redes sociales del candidato y su rendimiento general.

El análisis de la cuenta de Instagram de Sebastián Sichel se realizó el día 7 de noviembre del 2025, por lo que los datos extraídos se obtuvieron con esta fecha. Para este momento en específico, Sebastián Sichel tenía 184.760 seguidores.

En la extracción de datos se lograron examinar 293 publicaciones en total realizadas en el periodo legal de campaña. Entre estas publicaciones, 271 fueron publicaciones con contenido político y tuvieron un engagement promedio de 2,12%, mientras que 22 fueron publicaciones personales y tuvieron un engagement promedio de 1,91%.

El contenido publicado se dividió en 158 vídeos y 135 fotografías. El engagement promedio de la cuenta fue de 2,12%, lo cual corresponde a un mal engagement, y realizó 5,0892 publicaciones diarias en promedio.

La estrategia de publicación en Instagram estuvo caracterizada por una alta intensidad en la publicación diaria y la priorización de contenido más ágil, evidenciado en el alto uso de videos. Pese a los esfuerzos, el rendimiento de interacción fue bajo, sin lograr movilizar a su audiencia.

Respecto a su cuenta de Tiktok, se logró recuperar 28 videos realizados en el periodo de campaña, manteniendo una frecuencia menor a 1 video diario. La herramienta Wayback Machine no manejaba datos de la cuenta del candidato en una fecha cercana a la fecha del estudio, por lo que la información fue extraída el día 21 de septiembre del 2025. Para esta fecha, la cuenta de Sebastián Sichel @sebastiansichel tenía 799.300 seguidores.

Entre el contenido de los videos publicados por el candidato se destacó el contenido de campaña política, formado por 21 videos y un engagement promedio de 14%. A esto le sigue el contenido de interacción con seguidores, con 4 videos y un engagement del 9%. Durante el periodo de campaña subió solo un video de carácter personal, el cual tuvo un engagement de 4%.

No obstante, el contenido que mejor rendimiento tuvo en promedio fue el de humor y entretenimiento, al lograr viralizar un video de él bailando y generar un "meme" que se compartió masivamente durante el periodo de campaña, en donde se podía observar al candidato bailando. El engagement promedio de este tipo de contenido fue un 30%, lo cual es un resultado muy positivo.

El engagement promedio de su cuenta de Tiktok es del 15%, lo cual también resulta un muy buen engagement.

Tiktok fue, con amplia diferencia, la plataforma más efectiva para llevar a cabo la candidatura de Sebastián Sichel. Logró un excelente engagement promedio, capitalizando la viralidad mejor que otros candidatos de centro o derecha política. El éxito mayoritario fue impulsado por contenido viral de humor, pero incluso su contenido político superó en rendimiento a las estrategias de los candidatos anteriormente analizados.

Eduardo Artés

El caso de la campaña de Eduardo Artés fue una de las más austeras y su principal enfoque fue hacia medios tradicionales.

Más de la mitad de sus gastos fueron facturados a la empresa Organic Style S.A., con facturas por un total de \$70.686.000 para merchandising, específicamente mascarillas, banderas, chapitas y bolsas estampadas. Otros fabricantes de merchandising fueron Riquelme Rojas y Cía Ltda, quienes facturaron \$24.894.800, y Publicidad Meza y Daniels Ltda, quienes facturaron \$37.349 (*Toro, 2022*).

Otro gasto de interés fue su pago a la Sociedad Periodística El Ciudadano, quienes recibieron \$9.520.000 de parte de la campaña política de Eduardo Artés (*Toro, 2022*).

En medios digitales, si bien no declaró ítems claramente discernibles que pudiesen corresponder a gasto en publicidad, Derechos Digitales (*Derechos Digitales, 2022*) logró recuperar anuncios realizados en Meta Ads en el periodo de campaña a través de cuentas de su partido político, Unión Patriótica, los cuales estiman en un valor de

\$100.000 a \$125.000. Fueron un total de 94 anuncios, de los cuales 64 tuvieron fines electorales, 28 tuvieron fines no electorales y 2 fueron clasificados como "dudosos".

Separando estos gastos según su tipo de canal (tradicional o digital), se obtienen gastos por \$105.138.149 en medios tradicionales versus \$125.000 en medios digitales, evidenciando una campaña con alta inversión en medios tradicionales y una inversión mínima en medios digitales.

En cuanto a su uso de redes sociales, se analizaron las principales redes sociales del candidato y su rendimiento general.

El análisis de la cuenta de Eduardo Artés en Instagram se realizó el día 7 de noviembre del 2025, por lo que los datos extraídos se obtuvieron en esta fecha. Este día el candidato figuraba con 126.488 seguidores en su cuenta @eduardoarteb.

Para el análisis se logró extraer un total de 189 publicaciones realizadas en el periodo de campaña. El contenido mayoritario fue contenido de campaña política, con tan solo una publicación de carácter personal. El contenido se dividió en 114 vídeos y 75 fotografías.

El promedio de publicaciones diaria fue de 3,62 publicaciones al día. El engagement promedio de la cuenta fue de 1,38%, lo cual corresponde a un mal engagement.

La estrategia de Eduardo Artés en Instagram se enfocó en la difusión constante de contenido político, priorizando los vídeos. A pesar de tener una alta frecuencia de contenido, el engagement no fue bueno. Su cuenta se convirtió en un canal de difusión de mensajes de campaña, pero no logró generar una fuerte conexión con su comunidad en esta red social. En el caso de su cuenta de Tiktok, si bien cuenta con una cuenta personal @eduardo.artes.oficial, los vídeos más antiguos de esta datan del año 2024, por lo que esta red social no fue considerada para el análisis.

Marco Enríquez-Ominami

La campaña electoral de Marco Enríquez-Ominami tuvo una fuerte inversión en medios tradicionales y en la producción de material audiovisual.

Según fuentes del Servel (*Servel, 2022d*) sus principales gastos fueron en la producción de la franja y propaganda televisiva. Dentro de este ítem, se encuentra su mayor factura a personas jurídicas, emitida a nombre de Cuadros Matus Matías Ltda y Otro Ltda por \$146.700.000.

Continuando la línea de medios tradicionales, la campaña del candidato contó con una fuerte inversión en merchandising, alcanzando facturas por \$62.974.800, y también en radio, donde se invirtieron \$69.410.449 en propaganda en diferentes radioemisoras (*Servel, 2022d*).

El total de inversión en medios digitales declarado alcanzó los \$40.115.824, lo cual contempla la producción de contenido audiovisual exclusivo para redes sociales y también el pago de anuncios en plataformas como Meta Ads y Google Ads (*Servel, 2022d*). A esta cantidad se suma la inversión en publicidad del Partido Progresista para la campaña de Marco Enríquez-Ominami, la cual suma \$18.726.408 (*Derechos Digitales, 2022*).

Considerando esto, el estudio PubliElectoral, realizado por Derechos Digitales (*Derechos Digitales, 2022*) logró recuperar un total de 106 anuncios realizados en Meta Ads (Facebook e Instagram) por la cuenta del Partido Progresista, entre los cuales 94 tenían fines electorales y 12 tenían fines no electorales.

Separando estos gastos según su tipo de canal (tradicional o digital), se obtienen gastos por \$279.085.249 en medios tradicionales (televisión, radio, eventos, publicidad en vía pública y merchandising) versus \$58.842.232 en medios digitales (publicidad digital y anuncios en redes sociales).

De esta forma, se podría concluir que el candidato tuvo una fuerte presencia en medios tradicionales, superando considerablemente la inversión en medios digitales. No obstante, para finalizar el análisis de canales predominantes, se analizaron las principales redes sociales del candidato y su rendimiento general.

El análisis de la cuenta de Marco Enríquez Ominami en Instagram, @marcoporchile, se realizó el día 7 de noviembre del 2025, por lo que todos los datos extraídos se obtuvieron en esa fecha. Su perfil de Instagram personal cuenta con 195.062 seguidores.

Para realizar el análisis se logró rescatar un total de 396 publicaciones realizadas en el periodo de campaña. Entre estas publicaciones, 199 correspondían a vídeos y 197 correspondían a fotografías. El engagement promedio de la cuenta es de 0,3619%, lo cual corresponde a un mal engagement.

El contenido publicado en el periodo de análisis consistió mayoritariamente en publicaciones de campaña política, siendo éstas 390 publicaciones con un engagement promedio de 0,36%. El otro tipo de contenido que se publicó fue de carácter personal, con solo 6 publicaciones y un engagement promedio de 0,62%. El promedio de publicaciones diarias fue de 6,133 publicaciones.

La estrategia de Instagram de Marco Enríquez-Ominami fue una de alto riesgo y bajo retorno, dedicando una gran cantidad de esfuerzo productivo a potenciar las redes del candidato, sin generar una conexión real con sus seguidores, lo que significó un uso ineficiente de la red social.

En la cuenta de Tiktok del candidato "@marcoporchile" se lograron recuperar 76 vídeos y el promedio de publicación diaria fue de 1,7441 publicaciones al día.

Gracias a Wayback Machine (*Wayback Machine, s.f.*) se pudo recuperar información del perfil con fecha de 20 de noviembre del 2021, durante el periodo de campaña, donde se obtuvo que el número de seguidores de la cuenta era de 718.500.

En el contenido de los vídeos publicados se puede encontrar principalmente contenido político, con 66 vídeos y un engagement promedio de 5,95%, contenido personal con 5 publicaciones y un engagement de 4,92% y, finalmente, contenido de humor y entretenimiento, con 2 vídeos y un engagement de 6,32%.

El engagement promedio de la cuenta es de 6,32%, lo cual no es un buen engagement, pero tampoco son buenos resultados de interacción.

Tiktok fue la red social que mejor resultados le entregó entre las dos analizadas, no obstante, a diferencia de sus competidores que lograron tasas superiores al 8%, su engagement fue notablemente inferior, sugiriendo un entendimiento inadecuado de la forma de transmitir sus mensajes a través de la aplicación.

Franco Parisi

La campaña de Franco Parisi se mantuvo en su totalidad dentro de medios digitales según sus gastos de campaña declarados al Servel (*Servel, 2022d*).

El único gasto declarado en facturas a personas jurídicas corresponde a la Productora Audiovisual TV O'Higgins, un medio digital de comunicación, al cual se le emitieron facturas por exactamente \$10.000.000 (*Servel, 2022d*).

No obstante, la investigación realizada por PubliElectoral (*Derechos Digitales, 2022*) logró extraer de la Biblioteca de Anuncios de Meta 770 anuncios realizados por la cuenta oficial de Franco Parisi, dentro de los cuales 390 tuvieron fines electorales, 346 tuvieron fines no electorales y 34 fueron catalogados como “dudosos”.

Paralelamente, el partido político del candidato, el Partido de La Gente, patrocinó 465 anuncios en Meta Ads, dentro de los cuales 273 tuvieron fines electorales, 172 tuvieron fines no electorales y 20 fueron clasificados como “dudosos” (*Derechos Digitales, 2022*).

De esta forma, se concluye que el canal principal de campaña del candidato fue el digital. Esto es coherente con la situación de la candidatura, la cual Franco Parisi realizó 100% online desde Estados Unidos.

El análisis de la cuenta de Instagram del candidato Franco Parisi se realizó el día 8 de noviembre del 2025, por lo que todos los datos extraídos se obtuvieron en esta fecha. El perfil del candidato es @fr_parsi y, para la fecha del análisis, contaba con 353.825 seguidores.

Para el análisis se logró extraer un total de 1073 publicaciones, siendo el candidato que más publicaciones realizó en el periodo de campaña del año 2021. Entre estas publicaciones, el tipo de material más publicado fueron fotografías, con un total de 758, mientras que los videos publicados fueron 315. El engagement promedio de la cuenta fue de 0,8887%, lo cual corresponde a un mal engagement.

El contenido publicado desde la cuenta fue mayoritariamente de campaña política, con un alto foco en promocionar no solo su candidatura, sino que también las candidaturas respaldadas por su partido político para diputados. Este tipo de contenido contó con 1068 publicaciones y un engagement promedio de 0,8883%. Por otro lado, el contenido de carácter personal fue publicado 5 veces y contó con un engagement promedio de 0,7856%. El promedio de publicaciones realizadas por día fue de 18,2142 publicaciones diarias.

La estrategia de Instagram del candidato se basó en la saturación de contenido, lo cual terminó por diluir la efectividad del contenido, logrando que la audiencia ignorara la mayor parte de su contenido.

Por otro lado, la cuenta oficial del candidato en Tiktok es @fr_parsi y de esta, se lograron recuperar 141 vídeos realizados durante el periodo de campaña legal de las elecciones del 2021. El promedio de publicación diario fue de 2,8 vídeos al día.

Gracias a Wayback Machine (Wayback Machine, s. f.) se pudo recuperar información de su perfil en una fecha cercana al periodo de estudio. La fecha de recuperación es el día 1 de febrero del año 2022 y, para entonces, su cuenta tenía 474.500 seguidores.

Entre el contenido de vídeos publicados, al igual que en Instagram, se destacó el contenido de campaña política con 140 vídeos, mientras que solo publicó un vídeo de

carácter personal. El engagement promedio de la cuenta es de 6,6825%, lo cual no es considerado un mal engagement, pero tampoco está considerado como bueno.

En Tiktok la estrategia de publicación fue similar a la utilizada en Instagram, publicando un alto volumen de vídeos. A diferencia de la red social de Meta, en Tiktok logró tener mejores resultados, pero sin alcanzar tasas de viralidad, por lo que también se puede concluir que no resultó efectiva su comunicación.

4.1.3 Votante más probable por candidato y su cercanía al segmento de estudio

El votante promedio de cada candidato presidencial en el año 2021 fue investigado por diversas empresas como Cadem, Activa Research, Critería y Data Influye (Vargas, 2021).

Esta información suele ser útil para los comandos de las campañas políticas, ya que les da claridad de cuáles son los segmentos en los que pueden potenciar sus campañas políticas o si necesitan abordar otro tipo de segmentos para lograr más adherentes. Para efectos de este estudio, esto nos ayudará a comparar qué candidatos se acercaron más al segmento de interés, compuesto por estudiantes universitarios de 18 a 30 años.

Gabriel Boric

Según los resultados presentados por Pulso Ciudadano de Activa (Activa, 2021) el votante más probable de Gabriel Boric era hombre, tenía 18 a 30 años, pertenecía al segmento económico C2 (aunque mantuvo una votación relativamente pareja entre los segmentos C1, C2 y C3), su posición política era de izquierda y se declaraba abiertamente opositor al gobierno de Sebastián Piñera (2018).

Ricardo Izikson de Cadem (Vargas, 2021) comentó para Emol que “*el público de Boric es predominantemente joven, de un nivel socioeconómico alto y medio (...) más de Santiago que de regiones*”. Al mismo tiempo, Cristian Valdivieso de Critería (Vargas, 2021) señaló: “*su fortaleza (Boric) está en los menores de 35 años (...), también tiene posicionamiento en los sectores medios y medios altos, gente con más capital cultural, muchas son personas con educación superior*”.

Los análisis realizados por Pulso Ciudadano también destacan que el votante de Gabriel Boric valora la sustentabilidad, el cuidado del medioambiente y la inclusión (Arriagada, 2021).

Considerando los sondeos realizados previo a las elecciones del año 2021, el 39% de los votantes de Gabriel Boric tenía entre 18 y 30 años, siendo el candidato con mayor representación de este segmento dentro de sus adherentes.

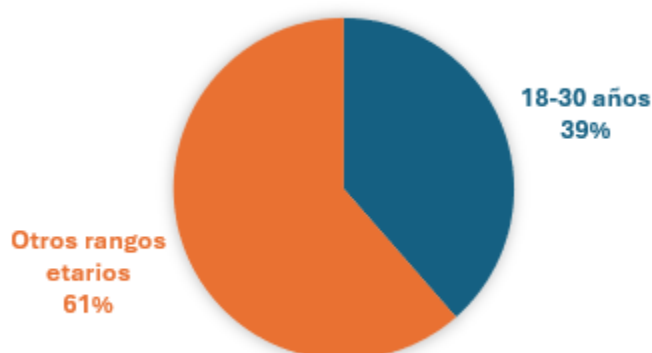


Figura 4.1.2.1: Representación del segmento 18-30 años dentro de adherentes de Gabriel Boric, Pulso Ciudadano Noviembre 2021.

José Antonio Kast

El votante más probable de José Antonio Kast, según Pulso Ciudadano (*Activa, 2021*), era un hombre de 31 a 40 años, del segmento económico C2 o C1, identificado como de derecha y partidario del gobierno de Sebastián Piñera (2018).

Otros datos relevantes son que José Antonio Kast, según Pulso Ciudadano, habría obtenido su mejor votación entre el segmento de 51-80 años, imponiéndose en este rango etario. También sería el candidato con mejor votación en el segmento socioeconómico D+E (*Activa, 2021*).

José Antonio Kast es uno de los candidatos que tuvo menor cercanía con el segmento joven en estas elecciones, siendo sus adherentes, en su mayoría (84%) personas mayores a 30 años.

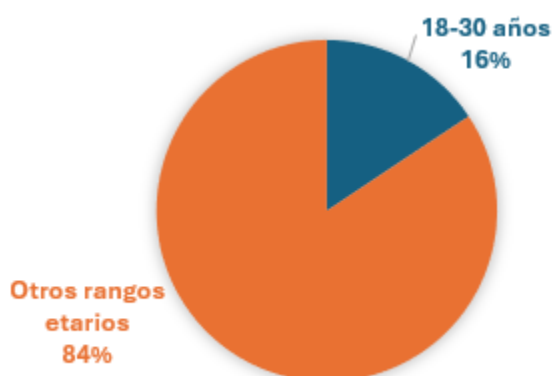


Figura 4.1.2.2: Representación del segmento 18-30 años dentro de adherentes de José Antonio Kast, Pulso Ciudadano Noviembre 2021.

Yasna Provoste

El votante más probable de la única candidata mujer de estas elecciones, según Pulso Ciudadano (*Activa, 2021*), era un hombre de 51 a 80 años, de segmento socioeconómico D+E, que percibía su tendencia política como “centro” y se declara opositor al gobierno de Sebastián Piñera (2018).

Ramón Cavieres, de Activa Research (*Vargas, 2021*) comentó a Emol que el votante de Yasna Provoste “no tiene un perfil tan claro, es bastante parejo por nivel socioeconómico, de un poco más de 30 años y claramente tiene su perfil en gente de izquierda y centroizquierda, pero eso tampoco es tan claro”. Paralelamente, Axel Callis de Tu Influyes (*Vargas, 2021*) mencionó que la candidata tiene una buena votación en el norte, pero no así en el resto del país.

Para finalizar, Cristian Valdivieso de Critería (*Vargas, 2021*) destacó que Yasna Provoste tenía un mal desempeño en el público joven, lo que es también respaldado por datos de Pulso Ciudadano, que indican que la representación de este segmento en sus adherentes era la menor entre los siete candidatos (14%) (*Activa, 2021*).

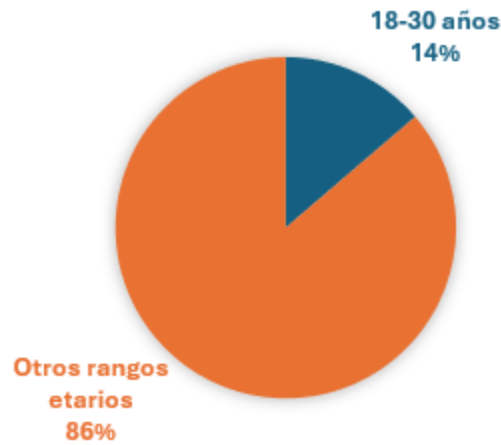


Figura 4.1.2.3: Representación del segmento 18-30 años dentro de adherentes de Yasna Provoste, Pulso Ciudadano Noviembre 2021.

Sebastián Sichel

El candidato independiente de la derecha tradicional tuvo un buen desempeño entre mujeres de 31 a 40 años del segmento socioeconómico C1, auto percibidas como de “derecha”, partidarias del gobierno de Sebastián Piñera (2018), según Pulso Ciudadano (*Activa, 2021*).

Junto con Marco Enríquez-Ominami, es uno de los únicos candidatos que obtienen su mejor votación en un público femenino en estas elecciones (*Activa, 2021*).

Axel Callis de Tu Influyes, complementó que el candidato tenía una mejor posición en el centro del país y en la Región Metropolitana (*Vargas, 2021*).

Respecto a la representación del segmento joven entre sus adherentes, entre la totalidad de sus votantes, según datos de Pulso Ciudadano, el 24% de ellos tendría entre 18 a 30 años (*Activa, 2021*).

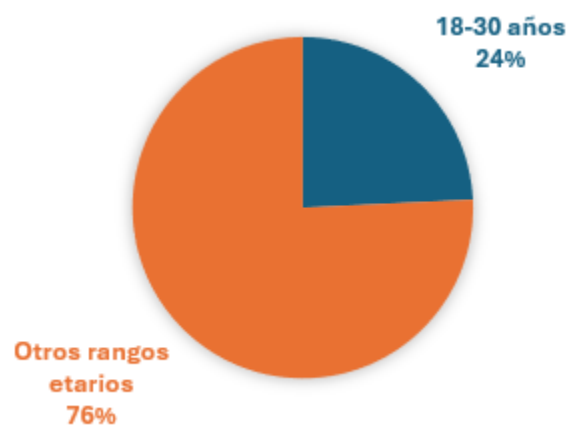


Figura 4.1.2.4: Representación del segmento 18-30 años dentro de adherentes de Sebastián Sichel, Pulso Ciudadano Noviembre 2021.

Eduardo Artés

En el caso del candidato Eduardo Artés, su votante más probable es un hombre de 18 a 30 años, del segmento socioeconómico D+E, de izquierda y opositor al gobierno de Sebastián Piñera (2018), según datos de Pulso Ciudadano (*Activa, 2021*).

Entre sus votantes, el segmento de 18 a 30 años tiene una alta representación, conformando el 31% de sus adherentes.

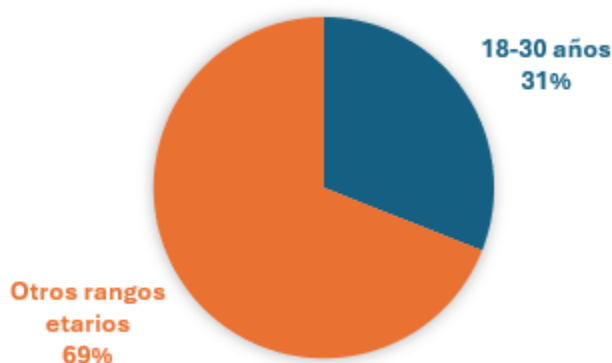


Figura 4.1.2.5: Representación del segmento 18-30 años dentro de adherentes de Eduardo Artés, Pulso Ciudadano Noviembre 2021.

Marco Enríquez-Ominami

El votante más probable de Marco Enríquez-Ominami según Pulso Ciudadano (*Activa, 2021*) era una mujer de 41 a 50 años, del segmento socioeconómico C3, sin tendencia política clara, pero opositora del gobierno de Sebastián Piñera (2018).

La representación del segmento de 18 a 30 años entre sus adherentes es solo de un 19%, siendo un candidato que no destaca por tener un público joven.

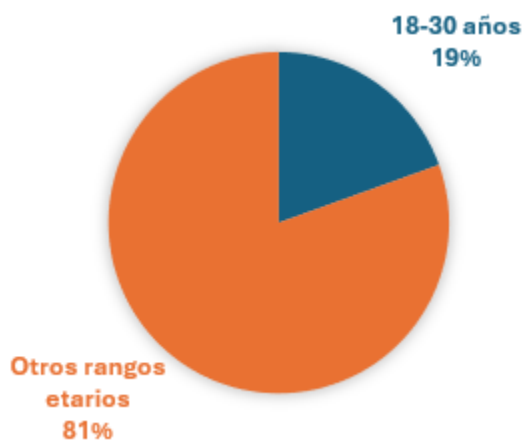


Figura 4.1.2.6: Representación del segmento 18-30 años dentro de adherentes de Marco Enríquez Ominami, Pulso Ciudadano Noviembre 2021.

Franco Parisi

Según Pulso Ciudadano (*Activa, 2021*), el votante más probable de Franco Parisi en estas elecciones era un hombre de 31 a 40 años, perteneciente al segmento socioeconómico C3 y sin posición política clara.

Mauricio Morales, cientista político y académico de la Universidad de Talca, comentó luego de las elecciones que “*votaron por Parisi personas jóvenes con estudios universitarios o técnicos, pero que se encontraban sin trabajo, y eso cobraba mucho sentido por el discurso del candidato*” (*Universidad de Talca & Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, 2021*). También destaca su votación territorial, siendo el candidato con más alta votación en la zona Norte de Chile (*Arriagada, 2021a*).

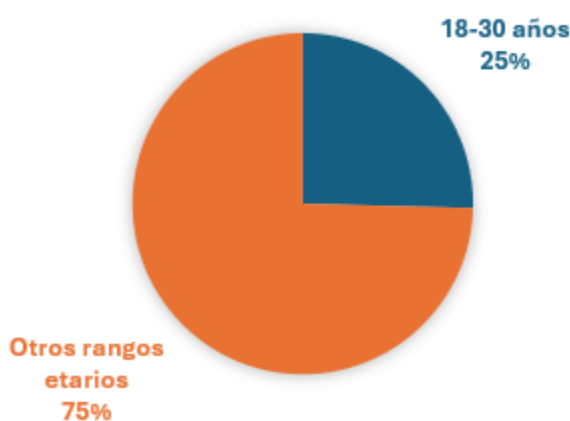


Figura 4.1.2.7: Representación del segmento 18-30 años dentro de adherentes de Franco Parisi, Pulso Ciudadano Noviembre 2021.

Comparación de resultados

El siguiente gráfico muestra la totalidad de adherentes de cada candidato, dividida por rangos etarios. En color azul se muestra en porcentaje la cantidad de adherentes que tienen entre 18 a 30 años y en color naranja la cantidad de adherentes que tienen más de 30 años.

El candidato con mayor apoyo joven fue Gabriel Boric, siendo el 39% de sus adherentes personas entre los 18 y 30 años. En segundo lugar, se encuentra Eduardo Artés, cuyo porcentaje de adherentes jóvenes es del 31%. Los siguientes dos hallazgos relevantes son la candidatura de Franco Parisi y Sebastián Sichel, cuyo grupo de adherentes presenta un 25% y 24% respectivamente de representación joven.

La candidata Yasna Provoste fue la que más se alejó del segmento joven en estas elecciones, siendo solo el 14% de sus adherentes personas entre 18 y 30 años.

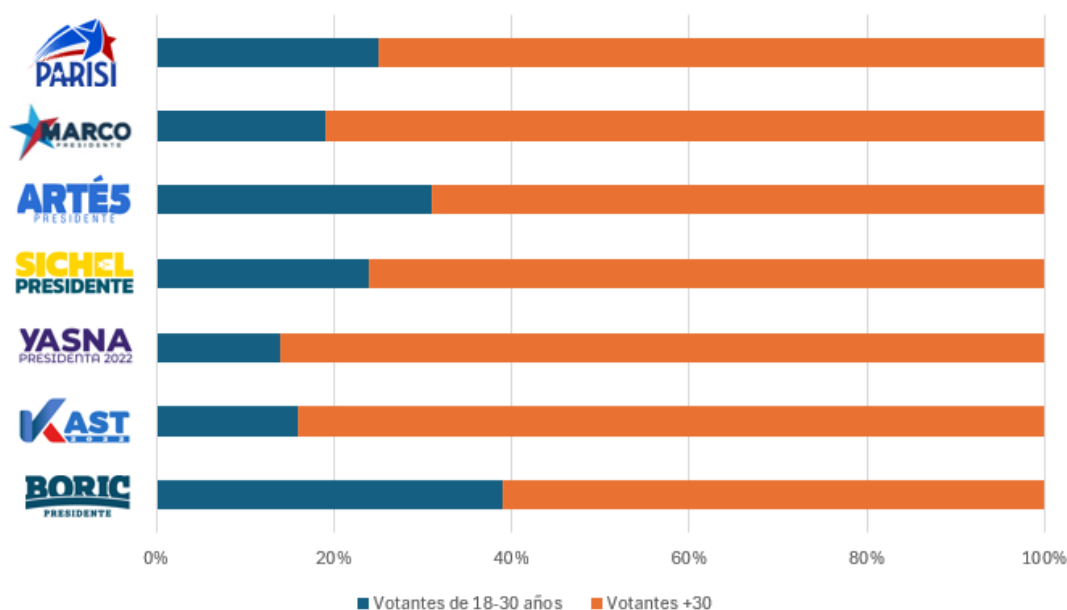


Figura 4.1.2.8: Representación del segmento 18-30 años dentro de adherentes de los candidatos presidenciales del 2021, Pulso Ciudadano Noviembre 2021.

4.1.4 Estrategias utilizadas por candidato y su evaluación pública

Las elecciones presidenciales del año 2021 se vieron fuertemente afectadas por acontecimientos históricos previos a su realización, como la pandemia de COVID-19 y el Estallido Social de 2019, lo que provocó narrativas más polarizadas que las de años anteriores y potenció el uso de tecnologías para hacer campaña política. La clave para la victoria en el año 2021 estuvo en la habilidad de los candidatos, sus comandos y sus adherentes para conquistar al votante indeciso, investigando a fondo al mercado político y utilizando estrategias de marketing político focalizadas.

Gabriel Boric

Una de las principales figuras que ideó la campaña de Gabriel Boric fue Sebastián Kraljevic, destacado sociólogo y estratega político, con una amplia trayectoria en comunicación política (*Nuevo Poder, 2025*). Su rol específico en esta campaña fue el diseño y la implementación de estrategia de la campaña presidencial (*Jiménez, 2022*).

Otros nombres destacados en la candidatura del actual presidente fueron Antonia Rozas, directora ejecutiva de su campaña; Daniel Arancibia, su administrador electoral; Javiera Cabello, su asesora; Constanza Martínez, jefa de avanzada; Felipe Valenzuela, periodista y Felipe Heusser, encargado de participación ciudadana. Los gastos totales en servicios profesionales en su campaña sumaron \$549.576.423 (*Jiménez, 2022*).

La campaña de Gabriel Boric utilizó varias estrategias para posicionar las propuestas del candidato en el electorado. De la mano de Unholster, realizó encuestas, análisis de mapas de votos, propuestas de inteligencia electoral y servicios de entrega de cartas. Paralelamente, adquirió servicios de Criteria Research para realizar estudios cuantitativos y Contact Point para encuestas y focus group (*Jiménez, 2022*).

Fue el candidato que más invirtió en asesores de campaña, distribuyendo su inversión en 84 personas, quienes recibieron pagos totales desde los \$250.000 hasta los \$11.600.000 (*Toro, 2022*).

La principal estrategia que se puede identificar en la campaña de Gabriel Boric es la estrategia orientada al mercado, lo cual se puede evidenciar en el amplio uso de encuestas, análisis de votos y focus group, lo que indica esfuerzos por entender el electorado y generar un “producto político” (propuestas y programa de gobierno) que responda a las necesidades reales de este (Toro, 2022).

También se destaca el esfuerzo por segmentar y comprender al electorado. A través de una estrategia de targeting, evidenciada en el mapeo de votos, uso de propuestas de inteligencia electoral y servicios de entrega de cartas con Unholster, la campaña de Gabriel Boric logró identificar de manera correcta qué grupos serían foco de su campaña, utilizando herramientas de microtargeting y nanotargeting (Toro, 2022).

Paralelamente, todas las campañas políticas hacen uso de herramientas de posicionamiento para comunicar y definir la identidad del candidato. En el caso de Gabriel Boric, su comando declaró que el mensaje a transmitir sería moderado. Su candidatura era el reflejo de ideas implantadas en la sociedad durante el “Estallido social” del 18 de octubre de 2019: apoyo a una nueva constitución, la construcción de un “Chile feminista”, un alto compromiso medioambiental, una reforma tributaria y el refuerzo de servicios públicos (Prieto, 2021).

Según datos entregados por Agenda Criterias (Criterias, 2021) el candidato de Convergencia Social obtenía un puntaje de 1.59 en una escala de 1 a 5, donde 1 corresponde a la izquierda y 5 a la derecha política, siendo el segundo candidato más cercano a la izquierda después de Eduardo Artés.

Con estos datos, el principal mensaje fue dar señales de “governabilidad” política y económico, transmitiendo un respeto por la institucionalidad, en un intento de desenmarcarse de los mensajes “anticomunistas” impulsados por sus contrincantes, José Antonio Kast y Yasna Provoste (Pierola, 2023).

Así mismo, fue un punto relevante de su campaña cuando alejó su imagen política del candidato de primarias del Partido Comunista, declarando: “no se puede gobernar solo con quienes piensen exactamente igual que tú, Daniel”. Este tipo de declaraciones buscaron contrarrestar los esfuerzos de sus oponentes para posicionar la campaña de Gabriel Boric con conceptos de inestabilidad, inexperiencia y tensión social (Prieto, 2021).

Respecto a su comunicación a grupos más jóvenes, Sergio Toro, docente de la Universidad de Concepción, investigador del Instituto Milenio de Fundamento de los Datos (IMFD) y director del Centro de Información para la Democracia-Demodata (Pinilla, 2021) relacionó el mensaje de Gabriel Boric con la esperanza. Agregó que la imagen que buscó transmitir en sus redes sociales fue “*conciliadora e inclusiva, haciendo un uso orgánico de redes sociales*”.

En sitios como Twitter, Felipe González, director del Observatorio de Política y Redes Sociales de la Universidad Central, identificó que el candidato “*promovió una conversación y diálogo abierto, sin uso de bots o comunicaciones guiadas por su comando, lo que pudo generar un intercambio menos positivo, pero más real*” (Pinilla, 2021).

Otro punto para destacar de la candidatura de Gabriel Boric corresponde al uso del “meme” como herramienta de marketing político. Según el académico de la Universidad Finnis Terrae y doctor en Ciencias de la Información, Óscar Jaramillo (Fuentes, 2022),

el meme se convirtió en “la unidad semántica básica a través de las redes sociales”, volviéndose la forma de comunicación más cercana de las nuevas instancias y del nativo digital.

Sin embargo, esta estrategia comunicativa para abarcar segmentos más jóvenes de votantes no se puede atribuir a esfuerzos de su comando, ya que la iniciativa comenzó desde los seguidores del candidato, quienes rápidamente lograron crear una narrativa que alejó a la cultura del meme de la ridiculización política y la acercó a un sentido de comunidad, humor sano y apoyo (*Apablaza-Campos, 2022*).

Respecto a la percepción pública de la imagen y candidatura de Gabriel Boric, se rescataron resultados de las encuestas Cadem, Agenda Criterias y Pulso Ciudadano, para los meses de septiembre, octubre, noviembre e inicios de diciembre.

En el siguiente gráfico se puede evidenciar la evolución de las preferencias presidenciales del candidato Gabriel Boric, donde las encuestas Cadem y Agenda Criterias presentan la opinión del público general (todas las edades) mientras que la línea de Pulso Ciudadano sólo muestra las opiniones de personas entre los 18 y 30 años. En el eje Y se observan los puntos de preferencia en las encuestas y en el eje X se presentan las fechas en las cuales se aplicó cada encuesta.

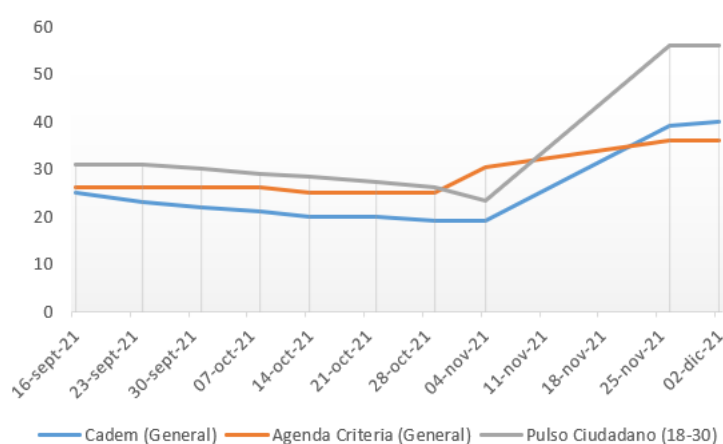


Figura 4.1.4.1: Evolución de preferencia de voto en Elecciones Presidenciales 2021 para Gabriel Boric.

Algunos acontecimientos relevantes que ocurrieron durante la campaña de Gabriel Boric y que influenciaron en la opinión pública fueron:

- En el mes de septiembre, se reveló que el convencional “Rojas Vade” mintió sobre tener cáncer, uno de los principales motivos que llevó a su elección para la Convención Constitucional. Esto llevó a que el día 22 de septiembre renunciara a su cargo. La polémica del convencional afectó la candidatura de Gabriel Boric al estar fuertemente vinculada con la promoción de una nueva constitución (*El Mostrador, 2021*).
- Para el mes de octubre, la principal polémica del candidato estuvo relacionada a un mal manejo de cifras macroeconómicas, lo cual lo volvió rápidamente tendencia en redes sociales (*Ex-Ante, 2021*).

- El día 1 de noviembre, el candidato Frente Amplista publicó su programa de gobierno, lo cual marcó una tendencia al alza en las encuestas (*Criteria, 2021a*), aumentando aún más tras los resultados de la primera votación, que dieron el paso a segunda vuelta al candidato.

Finalmente, para la segunda vuelta presidencial, ninguna encuesta lograba posicionar a José Antonio Kast por sobre Gabriel Boric en el segmento de 18 a 30 años, llegando a tener una diferencia de 20 puntos en Cadem (*CADEM, 2021*), 40 puntos de diferencia en Agenda Criterias (*Criteria, 2021a*) y 40,7 puntos en Pulso Ciudadano (*Activa, 2021a*).

José Antonio Kast

La estrategia del candidato del Partido Republicano, José Antonio Kast, estuvo a cargo de Julio Feres, su jefe de campaña, quien recibió un pago aproximado de \$24.000.000 por su labor. Le sigue su consejero, Cristián Valenzuela, con pagos por \$18.300.000, y su jefa de comunicaciones, Carol Araya, con facturas por \$12.000.000 (*Jiménez, 2022*).

Entre los pagos rendidos al Servel del candidato, se puede evidenciar un pago por encuestas a Chiletendencias SpA por \$3.000.000, el cual fue único por este servicio en específico, ya que en el comando del candidato se encargaban del análisis numérico (*Jiménez, 2022*).

El mensaje de José Antonio Kast no es nuevo, siguió el manual de las derechas emergentes americanas para posicionar su postura política en el país. En un inicio, se plantean ajenos al sistema tradicional de la derecha, en el caso de Kast busca “deshacerse del statu quo de las élites”, utilizando símbolos y elementos como el escudo del Capitán América que transmiten esperanza y seguridad (*Capdevila, 2021*).

Estas elecciones destacaron las distintas problemáticas que se enfrentan en los extremos del país. Por un lado, el conflicto mapuche en el sur y la inmigración masiva en el norte. Parte esencial de la fórmula ya utilizada por otros políticos extranjeros, como Trump, Bolsonaro o Milei, es ofrecer soluciones fáciles para problemas complejos (*Capdevila, 2021*), logrando despertar emociones en las personas aquejadas por estas problemáticas.

Su candidatura se destacó por el uso de material pagado y bots replicadores, según los análisis de Sergio Toro (*Pinilla, 2021*). Felipe González, director del Observatorio de Política y Redes Sociales de la Universidad Central, explicó: “*en Twitter hay mucha conversación asociada a Kast y el 70% de ella es positiva (...) hay uso estratégico de la red que no se ve en otras campañas*”. Además, agrega que esto produce la sensación de tener más apoyo del real.

La principal estrategia utilizada por el candidato fue la estrategia de posicionamiento, la cual corresponde a la más evidente dentro de su campaña. Parte fundamental de su mensaje fue clasificarlo dentro de una ideología global emergente, que anteriormente significó triunfos a otros candidatos en el extranjero. José Antonio Kast logró generar fuertes asociaciones y percepciones a su imagen política.

Otra estrategia relevante fue la estrategia orientada a ventas, evidenciada en la resonancia emocional de su discurso y los recursos utilizados para proyectar su mensaje político. El diseño del producto de la campaña de José Antonio Kast no contó con una

formulación ciudadana, por lo que sus esfuerzos fueron orientados a comunicar su postura y programa político y persuadir al votante.

En tercer y último lugar, el uso de encuestas evidencia uso de una estrategia de targeting, lo cual se evidencia en targeting geográfico (campañas distintas para el norte, centro y sur de Chile) y en el uso estratégico de redes sociales.

Según datos entregados por Agenda Criteria en estas elecciones José Antonio Kast fue el candidato “más a la derecha” entre los siete postulantes (*Criteria, 2021*). Debido al contexto histórico en el que ocurrieron estas elecciones, un par de años después del Estallido Social, el conservadurismo promovido por la candidatura de José Antonio Kast lo alejó del público joven, que hace poco había luchado por avances sociales.

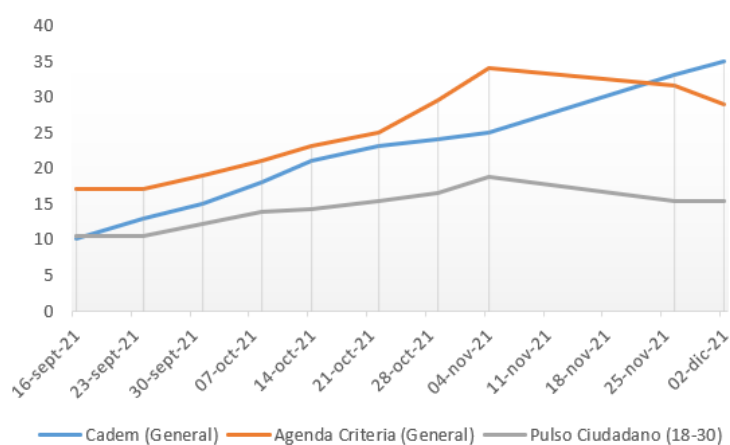


Figura 4.1.4.2: Evolución de preferencia de voto en Elecciones Presidenciales 2021 para José Antonio Kast.

Para la segunda vuelta presidencial, ninguna encuesta lograba predecir su triunfo en el segmento joven de 18 a 30 años, frente a su contrincante Gabriel Boric, quien encabezaba las preferencias del segmento.

Yasna Provoste

La candidata del partido Demócrata Cristiano representaba a la antigua Concertación de Partidos por la Democracia, una amplia coalición electoral de partidos moderados que se mantuvo desde los 90 hasta el 2013 en el panorama político chileno (*Prieto, 2021*).

El equipo de campaña de Yasna Provoste fue conformado por un total de 28 personas, quienes reportan las remuneraciones más bajas de esta carrera presidencial (CITAR CIPER). Una diferencia clara entre los dos candidatos anteriormente analizados es que no reportó contratos por encuestas en su declaración ante el Servel (*Jiménez, 2022b*).

La imagen que intentó proyectar el comando de Yasna Provoste fue enfocada a ser la candidata más central entre las propuestas presidenciales. No obstante, el contexto político del país no le favoreció en una elección donde aún se sentía el fantasma del Estallido Social del 2019, evento que asoció a los partidos tradicionales conservadores y de centroizquierda como responsables de una situación social crítica en el país (*Prieto, 2021*).

La estrategia central del equipo de Yasna Provoste fue el posicionamiento, donde se buscó generar asociaciones fuertes entre su imagen y una opción presidencial moderada, centralizada y alejada de los extremos políticos que podrían dividir al país. El objetivo era conquistar a un votante ubicado en el centro del mercado político.

Otro tipo de estrategia utilizado en su campaña fue la estrategia orientada al producto, donde la ausencia de encuestas y consulta ciudadana la separa de la creación de un producto político ciudadano y con participación. El periodista Néstor Prieto en un análisis para Descifrando la Guerra (Prieto, 2021) concluye que la pérdida de votos de Yasna Provoste se debe a una “tendencia centrífuga del espectro político”, donde al endurecer su tono en materias de aborto, pensiones y escucha ciudadana, terminó provocando una migración del electorado hacia la candidatura de Gabriel Boric.

Sobre la candidatura de Yasna Provoste, Sergio Toro destacó que “*aunque habla de gobernabilidad y paz, no se centra en ella. (...) No genera una campaña emocional, usa una estrategia tradicional basada en autoridades subnacionales*” (Pinilla, 2021).

La evolución de su preferencia presidencial se mantuvo más o menos estable durante el periodo de campaña presidencial, donde en ninguna encuesta logró superar el 12% de las preferencias.

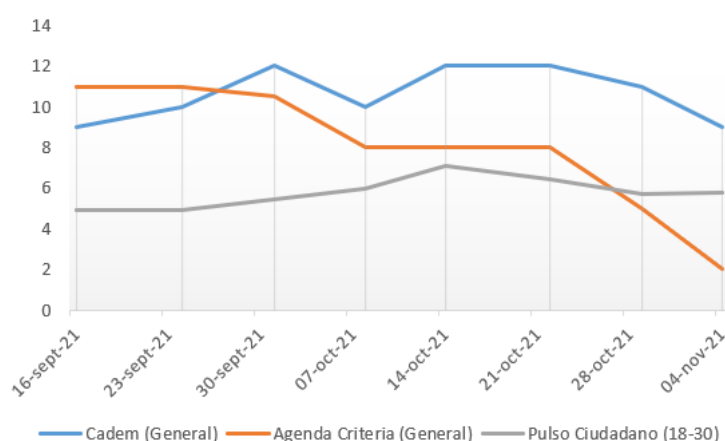


Figura 4.1.4.3: Evolución de preferencia de voto en Elecciones Presidenciales 2021 para Yasna Provoste.

Sebastián Sichel

La campaña electoral de Sebastián Sichel reportó facturas por \$21.424.000 para su jefe de comunicaciones, Hernán López y \$18.981.000 para su jefa de prensa, Clara Tapia, evidenciando un alto gasto en asesores de comunicación (Jiménez, 2022).

También se reportan facturas para la encuestadora Black&White, pero la declaración no nos da pistas exactas el servicio brindado (Jiménez, 2022).

Sergio Toro destacó de la campaña de Sebastián Sichel que “utiliza mucha propaganda pagada y microtargeting”. Su avance territorial no fue el óptimo, ya que el apoyo de varias autoridades comunales se fue hacia José Antonio Kast, un candidato que pensaron que tenía mejores oportunidades de ganar estas elecciones (Pinilla, 2021).

Los esfuerzos de Sebastián Sichel fueron enfocados a una estrategia de posicionamiento, donde intentó posicionarse como un candidato de centro, apartidista y liberal demócrata (Prieto, 2021).

Como estrategia secundaria, se observa la estrategia orientada a ventas, evidenciada en el alto pago a asesores y comunicación de su programa de gobierno, cuyo objetivo principal estuvo relacionado a la difusión de su programa.

Su candidatura estuvo fuertemente relacionada con el gobierno de turno, el de Sebastián Piñera, tras ser apoyado por la coalición política del presidente y también haber sido ministro de su gobierno. Es por este motivo que muchos de sus esfuerzos se fueron al manejo de crisis por sobre la estrategia política.

Algunas de las principales crisis que enfrentó la candidatura de Sebastián Sichel fueron:

- El día 27 de septiembre del año 2021, en plena campaña presidencial, se le preguntó a Sebastián Sichel si había retirado fondos de su AFP, pregunta que se negó a contestar. El día 30 de septiembre reconoce finalmente haber retirado parte de su fondo de pensiones, acusando al mismo tiempo al candidato Gabriel Boric de querer expropiar los fondos y proponiendo un retiro del 100% para todos los chilenos (Reyes & Garrido, 2021).
- El día 3 de octubre se revela Pandora Papers, una investigación colaborativa internacional que relacionó a Sebastián Piñera con movimientos de recursos financieros en paraísos fiscales por el caso de la venta del proyecto minero Dominga. El día 8 de octubre la fiscalía nacional decidió investigar al presidente por cohecho, soborno y delitos tributarios (Redacción BBC Mundo, 2021).
- El 13 de octubre se reveló que Sebastián Sichel recibió aportes de empresas pesqueras cuando realizó su campaña política para formar parte del congreso. Respondió a las acusaciones declarando que su partido político de ese momento, Democracia Cristiana, estuvo a cargo de la rendición de gastos, en un intento de desenmarcarse de la polémica (Ex-Ante, 2021a).

Todos los acontecimientos que golpearon la candidatura de Sebastián Sichel llevaron a una estrepitosa caída en las encuestas y un desplazamiento masivo de sus votantes hacia la candidatura de José Antonio Kast, quien, según las mismas encuestas, tenía mejores posibilidades de ganar.

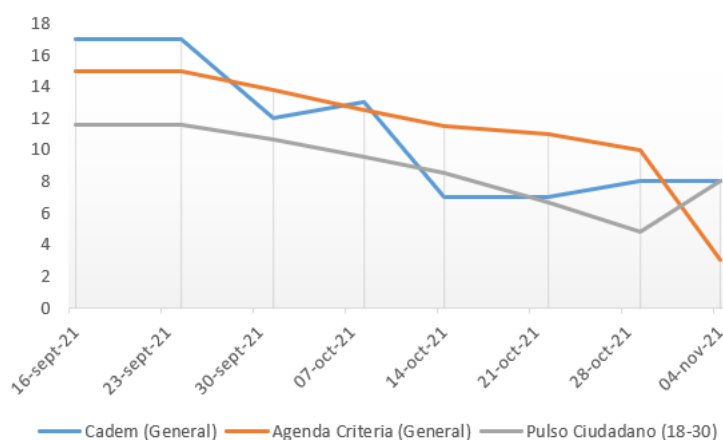


Figura 4.1.4.4: Evolución de preferencia de voto en Elecciones Presidenciales 2021 para Sebastián Sichel.

Eduardo Artés

La campaña de Eduardo Artés, desde el 2017, se caracterizó por una baja cobertura de la prensa e información poco accesible. El foco de su campaña fue la ideología, bajo la cual fundó su partido político Unión Patriótica.

En el año 2017, miembros de su equipo declararon que la principal estrategia de Artés era el cara a cara (*Blanco, 2017*) Al igual que en esa oportunidad, en el año 2021 el candidato se mantuvo en las calles, entregando personalmente volantes o asistiendo a reuniones.

La principal estrategia utilizada por el comando de Eduardo Artés fue la estrategia orientada al producto, donde la consulta al electorado no es parte de la formulación de un producto político. La campaña tuvo un fuerte foco en presentar y defender la visión que tenía de Chile, más que adaptar su mensaje al mercado.

Debido a su baja votación previa y bajo rendimiento en las encuestas, el candidato no fue prioridad para las comunicaciones, por lo que no se maneja más información sobre otro tipo de estrategias implementadas en su campaña política.

En el siguiente gráfico se evidencia la evolución de las preferencias presidenciales del candidato Eduardo Artés, cuyas preferencias no suben del 2,9%. Si bien es un candidato que no logra convocar a la cantidad de personas suficientes para pasar a una segunda vuelta presidencial, es un candidato de nicho con un electorado fiel.

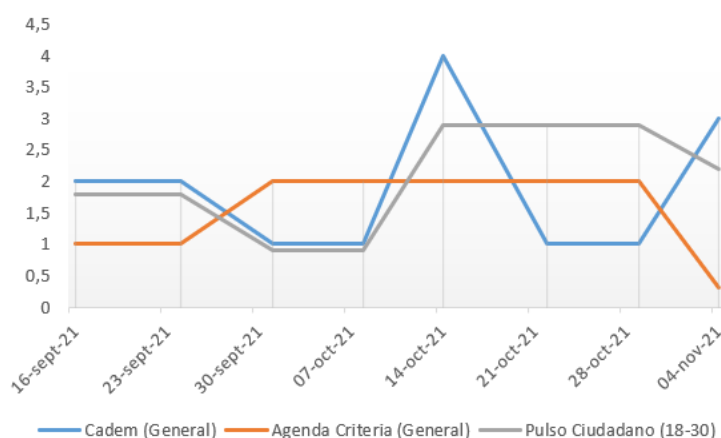


Figura 4.1.4.5: Evolución de preferencia de voto en Elecciones Presidenciales 2021 para Eduardo Artés.

Marco Enríquez-Ominami

El candidato del Partido Progresista se embarcó en su cuarta candidatura con fórmulas que no funcionaron como alguna vez lo hicieron. Su estrategia concreta es desconocida y la rendición de sus gastos electorales no nos da tantas pistas como en el caso del resto de candidatos.

En el año 2009 su candidatura irrumpió obteniendo cerca del 20%, haciendo un uso estratégico de las redes sociales de la época y llegando de forma efectiva al electorado joven (Tapia, 2021). Lamentablemente, para este ciclo de elecciones no logró ejecutar los esfuerzos necesarios para conquistar una cantidad suficiente de votantes.

De esta forma se concluye que el factor novedad que alguna vez lo hizo obtener una destacada votación se fue desgastando progresivamente ante opciones presidenciales que logran convocar mayor número de electores (Prieto, 2021).

La estrategia política por excelencia para cualquier candidato presidencial es la estrategia de posicionamiento. En el caso de Marco Enríquez-Ominami, logró posicionarse como el candidato de centro de las elecciones: según datos de Agenda Critería, el candidato tendría una puntuación de 2,4 en una escala del 1 al 5, donde 1 es izquierda y 5 es derecha política. Su posición es aún más cercana al centro que la de Yasna Provoste (Critería, 2021).

Respecto a las encuestas, la que le dio resultados más optimistas fue Cadem, acercándolo a los 5 puntos en las preferencias presidenciales. No obstante, para términos de este estudio, no es un candidato muy cercano a las preferencias de los jóvenes de 18 a 30 años.

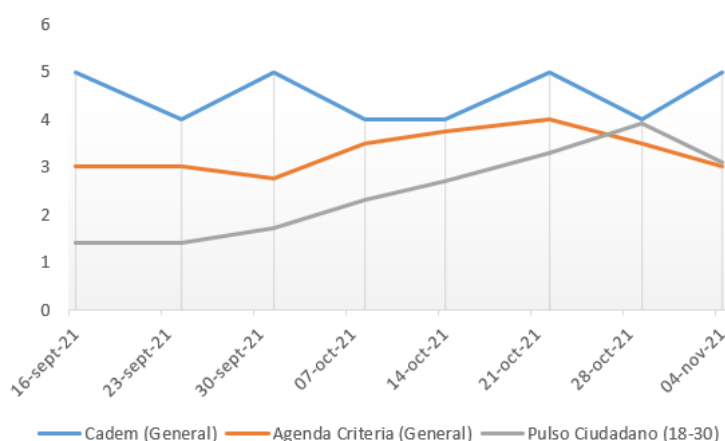


Figura 4.1.4.5: Evolución de preferencia de voto en Elecciones Presidenciales 2021 para Marco Enríquez-Ominami.

Franco Parisi

La campaña presidencial de Franco Parisi tuvo solo un asesor, Miguel Azar del Partido de la Gente, quien fue su administrador general de fondos (Toro, 2022). El centro de su campaña fue su figura, que logró transmitir a la gente un candidato que entendía las principales problemáticas que los aquejaban.

La académica del Instituto de Asuntos Públicos de la Universidad de Chile, María Cristina Escudero (Tapia, 2021) describió la hazaña de Parisi como el alcance de “un voto que no está siendo considerado en el resto de las candidaturas y que está disponible para ser movilizado por candidaturas”.

Su mensaje principal era una crítica al sistema político chileno tradicional, creando contenido discursivo con mensajes que podrían ser considerados como populistas, pero que resuenan en la población (Prieto, 2021).

Escudero relata que la elección de realizar una fuerte campaña digital no fue casualidad, sino parte importante de su mensaje político, donde se “desafecta” de los medios tradicionales y usa medios alternativos para comunicarse, siendo esto concordante con su posición ideológica y política (Prieto, 2021).

El uso de herramientas digitales de forma estratégica para interactuar de forma frecuente con sus seguidores es útil porque se posiciona como un candidato más cercano, lo cual es lo que él busca proyectar. Además, sus publicaciones constantes con vídeos en primera persona fueron vistos como “más creíbles” por el segmento joven (Tapia, 2021).

La principal estrategia de Franco Parisi está orientada al mercado, con un enfoque principal en el problema. Su comunicación activa en redes sociales logró que el candidato comprendiera las necesidades y problemáticas del electorado, con el fin de crear un proyecto político que respondiera directamente a ellas.

Adicionalmente, como parte de su estrategia de posicionamiento, buscó ser visto como un candidato que critica activamente al sistema político chileno tradicional, siendo él diferente a la élite política. Para su electorado, Franco Parisi es un candidato “externo y cercano”.

El candidato del Partido de la Gente logró conquistar, semana a semana, cada vez más electorado, llegando a alcanzar 10 puntos en la Encuesta Cadem (CADEM, 2021). Si bien no logró la cantidad suficiente de votos para pasar a segunda vuelta, obtuvo el tercer lugar en estas elecciones

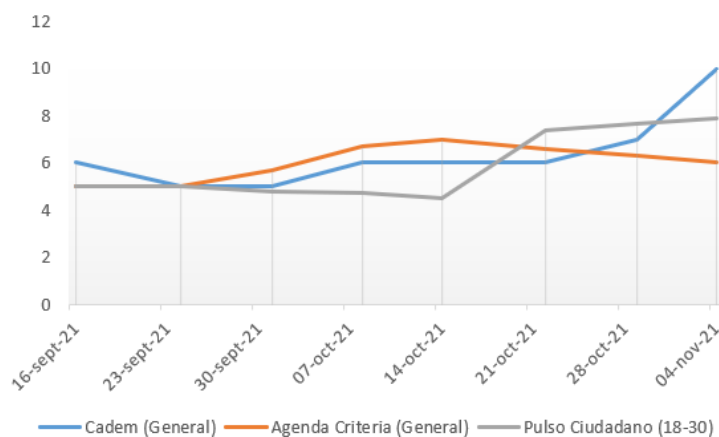


Figura 4.1.4.3: Evolución de preferencia de voto en Elecciones Presidenciales 2021 para Franco Parisi.

El principal impacto a su campaña política ocurrió cuando el día 20 de septiembre de 2021 se hizo público que el candidato mantenía una deuda por pensión de alimentos que alcanzaba los 200 millones de pesos. La crisis fue superada tras llegar a un acuerdo con su expareja, mientras acusaba persecución política en su contra (Espinoza, 2023).

4.2 Análisis de resultados de inversión en las Elecciones Presidenciales 2021

4.2.1 Indicadores de rendimiento de campaña

El indicador que se utilizará para evaluar la eficiencia y efectividad de las estrategias de campaña de los candidatos será el valor por voto, lo cual nos indicará cuál fue el gasto de los candidatos por cada voto obtenido. Este indicador nos permite saber si la inversión y estrategias realizadas se convirtieron en resultados electorales.

El total de gastos de campaña declarados por los siete candidatos de las Elecciones Presidenciales 2021 fue de \$5.516.284.757 (*Servei, 2022d*). A continuación, se analizarán los resultados por cada candidato:

Gabriel Boric

El candidato de Convergencia Social, apoyado por Apruebo Dignidad, presentó gastos electorales por un total de \$1.305.164.074. Dentro de estos gastos, se incluyó el pago a 152 personas jurídicas y 223 personas naturales (*Servei, 2022d*).

Gastos de campaña de Gabriel Boric	
<i>Gasto total</i>	\$1.305.164.074
<i>Personas jurídicas</i>	\$827.213.586
<i>Personas naturales</i>	\$366.088.965
<i>Otros gastos</i>	\$111.861.523
<i>Desembolso solicitado SERVEL</i>	\$1.111.748.390
<i>Aportes</i>	\$193.415.684
<i>Votos obtenidos</i>	1815024

Figura 4.2.1.1: Gastos electorales de campaña declarados al Servei por Gabriel Boric 2021.

En la primera vuelta electoral, donde se enfrentó a la totalidad de candidatos presentados, obtuvo un total de 1.815.024 votos (*Servei, 2022d*). De esta forma, al dividir el gasto electoral total por la cantidad de votos lograda, se obtiene que el costo por voto de la campaña de Gabriel Boric fue de \$719.

$$\frac{\$1.305.164.074}{1.815.024} = \$719 \text{ por voto}$$

La campaña del frenteamplista logró el tercer costo por voto más bajo entre los siete candidatos, siendo superado por una diferencia de \$47 por su mayor contrincante, José Antonio Kast.

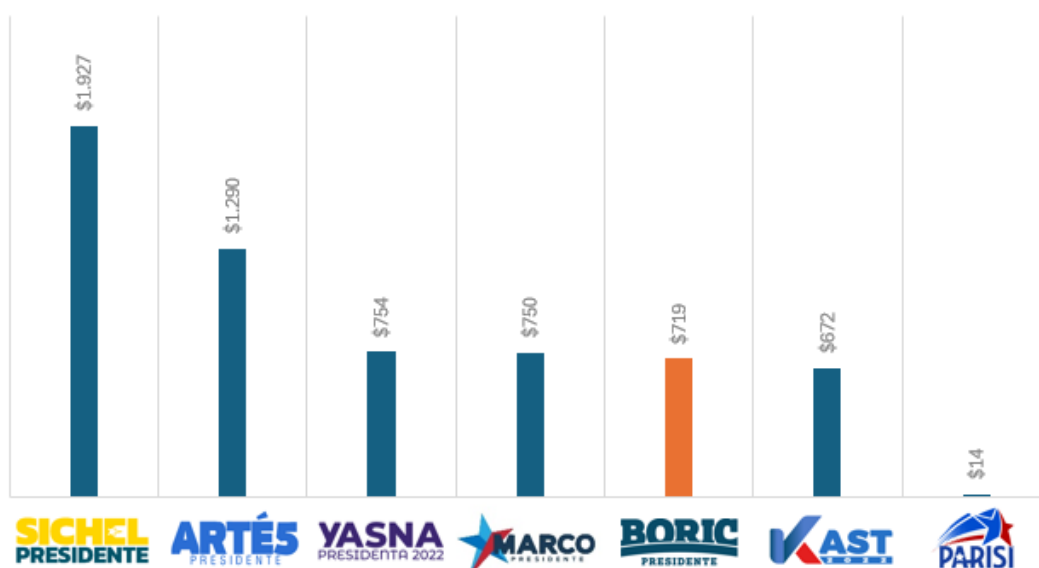


Figura 4.2.1.2: Costo por voto de Gabriel Boric en comparación a los demás candidatos de las Elecciones presidenciales 2021.

José Antonio Kast

El candidato del Partido Republicano presentó ante el Servel gastos electorales por un total de \$1.305.164.074. Dentro de estos gastos, se incluyó el pago a 152 personas jurídicas y 223 personas naturales (*Servel, 2022d*).

Gastos de campaña de José Antonio Kast	
<i>Gasto total</i>	\$1.318.207.602
<i>Personas jurídicas</i>	\$1.085.405.497
<i>Personas naturales</i>	\$147.699.122
<i>Otros gastos</i>	\$85.102.883
<i>Desembolso solicitado SERVEL</i>	\$730.682.562
<i>Aportes</i>	\$593.902.575
<i>Votos obtenidos</i>	1961779

Figura 4.2.1.3: Gastos electorales de campaña declarados al Servel por José Antonio Kast 2021.

En la primera vuelta electoral, donde, al igual que Gabriel Boric, se enfrentó a la totalidad de candidatos presentados, obtuvo un total de 1.961.779 votos. De esta forma, al dividir el gasto electoral total por la cantidad de votos obtenida, se obtiene que el costo por voto de la campaña de José Antonio Kast fue de \$672.

$$\frac{\$1.318.207.602}{1.961.779} = \$672 \text{ por voto}$$

José Antonio Kast logró el segundo costo por voto más barato comparado con el resto de candidatos, siendo superado solo por Franco Parisi, con quien mantiene una diferencia \$658.

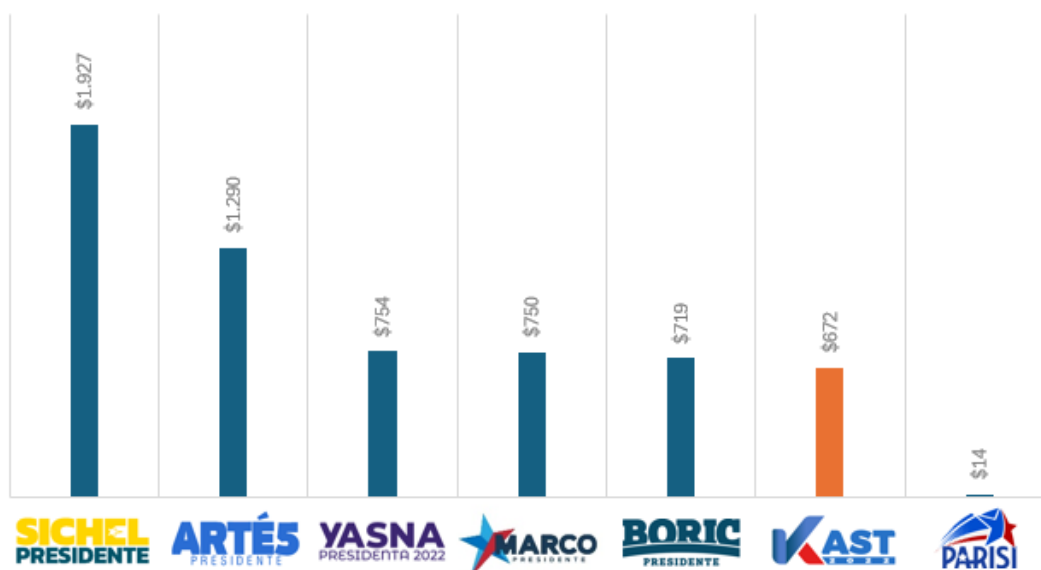


Figura 4.2.1.4: Costo por voto de José Antonio Kast en comparación a los demás candidatos de las Elecciones presidenciales 2021.

Yasna Provoste

La candidata Yasna Provoste, apoyada por el Nuevo Pacto Social, presentó gastos electorales por un total de \$615.265.320. Dentro de estos gastos, incluyó el pago a 68 personas jurídicas y 48 personas naturales (Serval, 2022d).

Gastos de campaña de Yasna Provoste	
Gasto total	\$615.265.320
Personas jurídicas	\$473.564.903
Personas naturales	\$52.890.797
Otros gastos	\$142.004.363
Desembolso solicitado SERVEL	\$512.304.475
Aportes	\$102.960.845
Votos obtenidos	815563

Figura 4.2.1.5: Gastos electorales de campaña declarados al Serval por Yasna Provoste 2021.

De la totalidad de candidatos presentados, la única candidata mujer de estas elecciones obtuvo un total de 815.563 votos. De esta forma, al dividir el gasto electoral total por la cantidad de votos obtenida, se obtiene que el costo por voto de la campaña de Yasna Provoste fue de \$754.

$$\frac{\$615.265.320}{815563} = \$754 \text{ por voto}$$

La campaña de Yasna Provoste tuvo el tercer costo por voto más alto entre los siete candidatos. Su resultado estuvo bastante cercano a quien obtuvo el cuarto voto más caro y la posición central de este gráfico, Marco Enríquez-Ominami, con una diferencia de solo \$4. Fue la candidata más cercana al promedio de costo por voto todas las candidaturas, el cual fue de \$875.

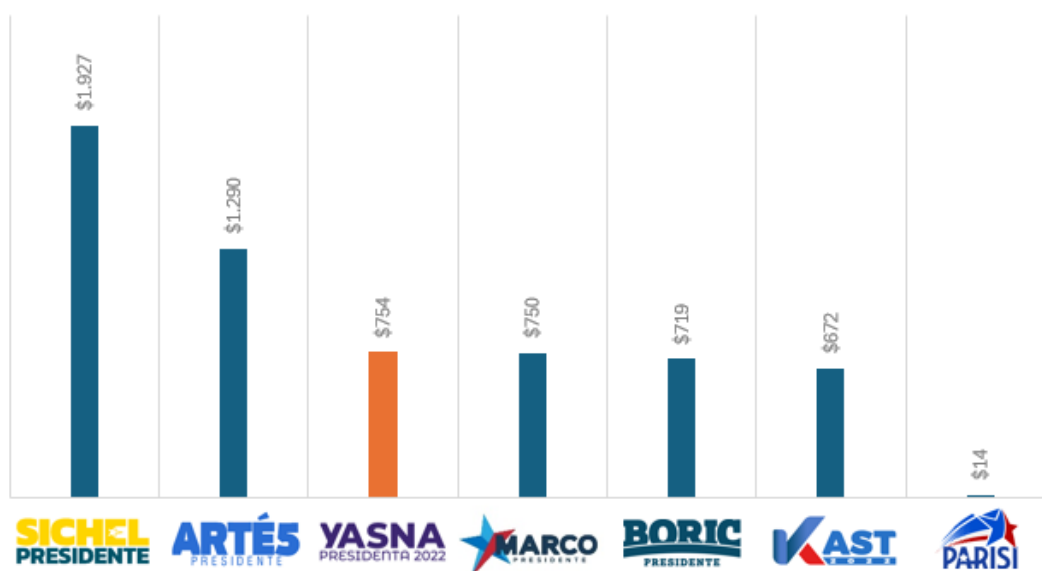


Figura 4.2.1.6: Costo por voto de Yasna Provoste en comparación a los demás candidatos de las Elecciones presidenciales 2021.

Sebastián Sichel

El candidato independiente por Chile Vamos, Sebastián Sichel, declaró gastos al Servel por un total de \$1.731.348.638. Dentro de estos gastos, incluyó el pago a 120 personas jurídicas y 48 personas naturales (Servel, 2022d).

Gastos de campaña de Sebastián Sichel	
Gasto total	\$1.731.348.638
Personas jurídicas	\$1.356.247.299
Personas naturales	\$233.096.976
Otros gastos	\$142.004.363
Desembolso solicitado SERVEL	\$976.851.608
Aportes	\$754.497.030
Votos obtenidos	898635

Figura 4.2.1.7: Gastos electorales de campaña declarados al Servel por Sebastián Sichel 2021.

En esta ronda de elecciones el candidato logró obtener un total de 898635 votos. De esta forma, al dividir el gasto electoral total por la cantidad de votos lograda, se obtiene que el costo por voto de la campaña de Sebastián Sichel fue de \$1.927.

$$\frac{\$1.731.348.638}{898635} = \$1.927 \text{ por voto}$$

La campaña de Sebastián Sichel reportó el costo por voto más alto de estas elecciones, con una diferencia de \$637 entre su campaña y la que ocupa el segundo lugar con valor más alto, que corresponde a la de Eduardo Artés.

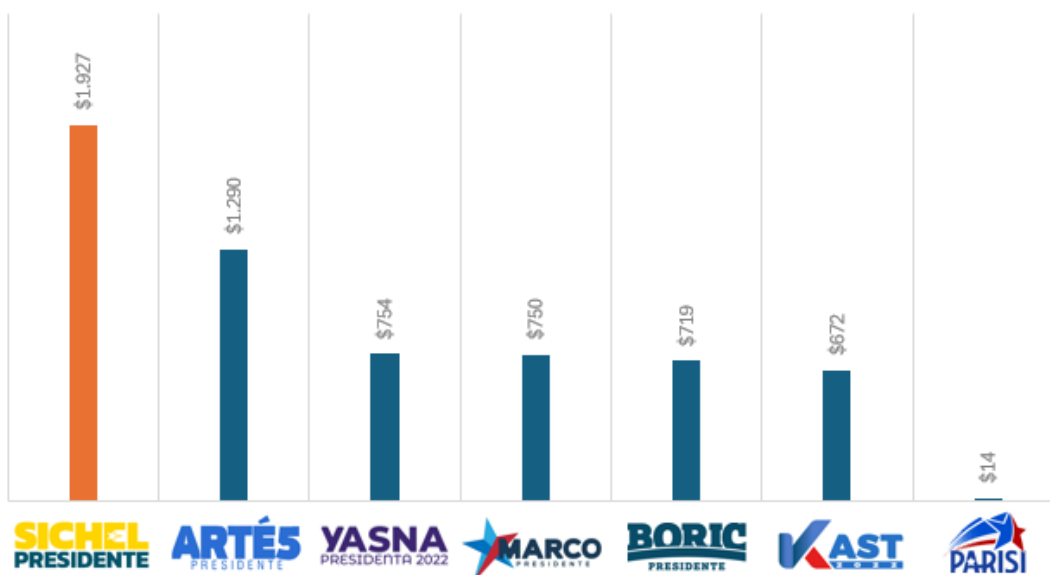


Figura 4.2.1.8: Costo por voto de Sebastián Sichel en comparación a los demás candidatos de las Elecciones presidenciales 2021.

Eduardo Artés

Eduardo Artés, candidato de la Unión Patriótica, gastó en su campaña electoral un total de \$132.686.571, los cuales declaró al Servel. Dentro de estos gastos, incluyó el pago a solo 4 personas jurídicas y 6 personas naturales (Servel, 2022d).

Gastos de campaña de Eduardo Artés	
Gasto total	\$132.686.571
Personas jurídicas	\$105.138.149
Personas naturales	\$15.748.422
Otros gastos	\$11.800.000
Desembolso solicitado SERVEL	\$120.275.833
Aportes	\$12.410.738
Votos obtenidos	102897

Figura 4.2.1.9: Gastos electorales de campaña declarados al Servel por Eduardo Artés 2021.

En su segunda candidatura presidencial, el candidato logró obtener un total de 102.897 votos. De esta forma, al dividir el gasto electoral total por la cantidad de votos lograda, se obtiene que el costo por voto de la campaña de Eduardo Artés fue de \$1.290.

$$\frac{\$132.686.571}{102897} = \$1.290 \text{ por voto}$$

El candidato del partido de izquierda del partido Unión Patriótica tuvo el segundo valor de voto más alto entre los siete candidatos, solo superado por Sebastián Sichel. El valor de diferencia entre su voto y quien le sigue, Yasna Provoste, es de \$536.

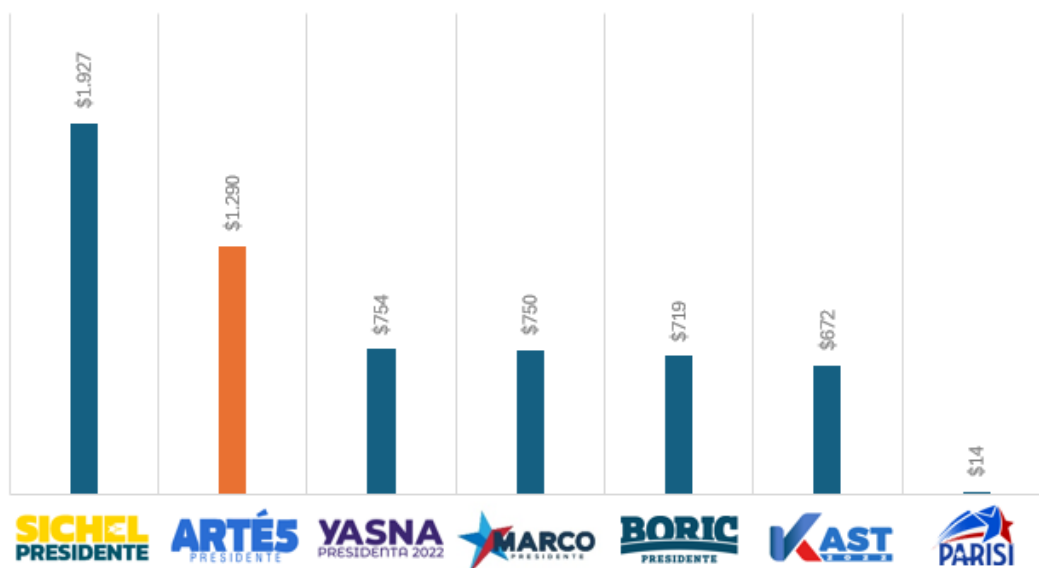


Figura 4.2.1.10: Costo por voto de Eduardo Artés en comparación a los demás candidatos de las Elecciones presidenciales 2021.

Marco Enríquez-Ominami

El candidato del Partido Progresista generó gastos en su campaña política por un total de \$400.567.741 declarados al Servel. Dentro de estos gastos, incluyó el pago a 44 personas jurídicas y solo 5 personas naturales (Servel, 2022d).

Gastos de campaña de Marco Enríquez-Ominami	
Gasto total	\$400.567.741
Personas jurídicas	\$347.280.568
Personas naturales	\$17.237.173
Otros gastos	\$36.050.000
Desembolso solicitado SERVEL	\$362.596.525
Aportes	\$37.971.216
Votos obtenidos	534383

Figura 4.2.1.11: Gastos electorales de campaña declarados al Servel por Marco Enríquez-Ominami 2021.

En estas elecciones presidenciales, Marco Enríquez-Ominami logró obtener un total de 534.383 votos. De esta forma, al dividir el gasto electoral total por la cantidad de votos lograda, se obtiene que el costo por voto de la campaña del candidato fue de \$750.

$$\frac{\$400.567.741}{534383} = \$750 \text{ por voto}$$

Marco Enríquez-Ominami logró la mediana de esta muestra, siendo el candidato central entre el voto más caro y el más alto. Su voto fue ligeramente más bajo que el de Yasna Provoste por \$4 y también ligeramente más alto que el de Gabriel Boric por una diferencia de \$31.

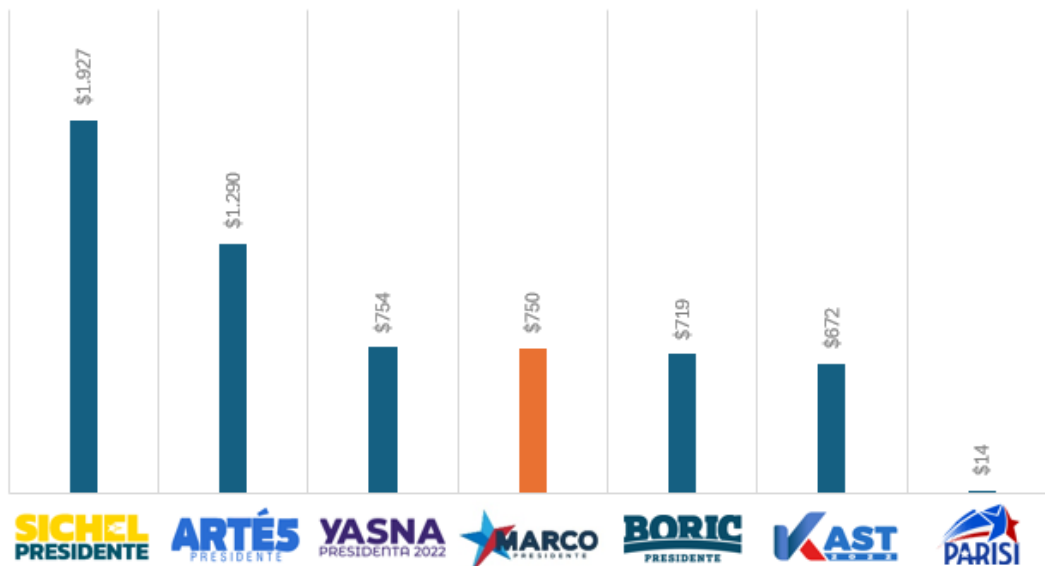


Figura 4.2.1.12: Costo por voto de Marco Enríquez-Ominami en comparación a los demás candidatos de las Elecciones presidenciales 2021.

Franco Parisi

El candidato del Partido de La Gente fue el candidato con la menor cantidad monetaria declarada, presentando gastos de campaña por un total de \$13.044.811 ante el Servel. Dentro de estos gastos, incluyó el pago a solo 1 persona jurídica y 1 persona natural (Servel, 2022d).

Gastos de campaña de Franco Parisi	
Gasto total	\$13.044.811
Personas jurídicas	\$10.000.001
Personas naturales	\$1.124.810
Otros gastos	\$1.920.000
Desembolso solicitado SERVEL	\$10.000.001
Aportes	\$3.044.810
Votos obtenidos	900064

Figura 4.2.1.13: Gastos electorales de campaña declarados al Servel por Franco Parisi 2021.

Franco Parisi logró con un gasto mínimo de campaña obtener la tercera mayoría en las elecciones presidenciales del año 2021, lo que lo posicionó también con el costo por voto más bajo entre los siete candidatos, ya que, al dividir el gasto electoral total por la

cantidad de votos obtenida, se obtiene que el costo por voto del candidato fue de tan solo \$14.

$$\frac{\$13.044.811}{900064} = \$14 \text{ por voto}$$

La candidatura online llevada a cabo por el candidato del Partido de la Gente le significó el costo por voto más bajo entre los siete candidatos, logrando un resultado inigualable y tomando una distancia de \$658 entre su campaña y la de José Antonio Kast, quien le sigue en la lista.

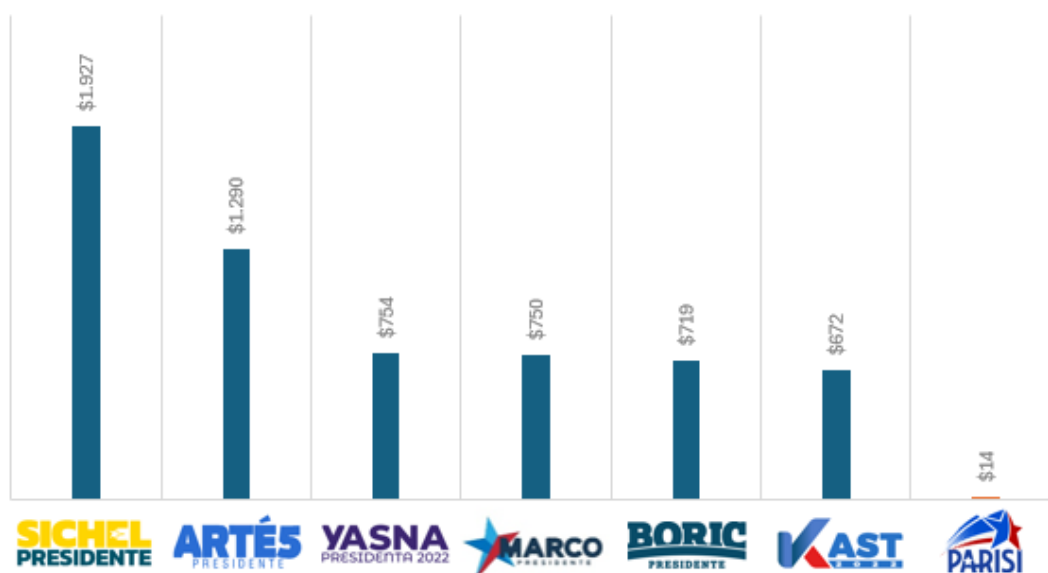


Figura 4.2.1.14: Costo por voto de Marco Enríquez-Ominami en comparación a los demás candidatos de las Elecciones presidenciales 2021.

4.3 Marketing político en las Elecciones Presidenciales 2025

4.3.1 Candidatos presidenciales y su imagen de marca

Franco Parisi

La tercera candidatura presidencial de Franco Parisi, la cual, al igual que la anterior, fue apoyada por el Partido de la Gente (PDG), logró en esta oportunidad juntar 2.552.649 votos válidamente emitidos, posicionándolo en el tercer lugar sin posibilidad de pasar a segunda vuelta presidencial.

El resultado de las elecciones del 2025 logró mejorar su posición respecto a las elecciones anteriores, donde logró el 12,80% de los votos (*Equipo Emol.com, 2021*). En esta oportunidad, logró el 19,71% de los sufragios (*Servel, 2025b*).

Una diferencia fundamental entre su candidatura anterior y la presente es que para estas Elecciones Presidenciales 2025 pudo desarrollar su campaña política en el país, lo que le dio varias oportunidades de mejora respecto a la ocasión anterior.

La imagen de marca que presentó Franco Parisi en esta ocasión es, en esencia, la misma que ha presentado en candidaturas anteriores, con cambios mínimos que logran perfeccionar y mejorar la muestra visual del candidato.

El diseño de la imagen de Franco Parisi siguió los lineamientos ya planteados en elecciones anteriores, donde buscó proyectar cercanía y representación ciudadana, pero esta vez agregó toques más serios a su candidatura.



Figura 4.3.1.1: Logotipo de Franco Parisi 2025.

Se mantuvo la elección de la familia tipográfica y los principales colores utilizados en las comunicaciones, no obstante, no son fácilmente identificables en todas las gráficas publicadas por el candidato, ya que sus “posteos” no parecen seguir una guía visual única.



Figura 4.3.1.2: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Franco Parisi 2025.



Figura 4.3.1.3: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Franco Parisi 2025.



Figura 4.3.1.4: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Franco Parisi 2025.

Jeannette Jara

Candidata presidencial de Unidad por Chile, coalición compuesta por los partidos Socialista, Por la Democracia, Liberal, Radical, Acción Humanista, Comunista, Frente Amplio y Federación Regionalista Verde Social.

Logró ser la única candidata de su coalición política tras ganar en las primarias presidenciales ante Carolina Tohá (PPD), Gonzalo Winter (Frente Amplio) y Jaime Mulet (FRVS) (*Dote, 2025*) tras obtener el 60,16% de los votos (*Caro, 2025*).

Su trayectoria política inició en su época estudiantil, ya que desde los 14 fue parte de las Juventudes Comunistas. Ya en su época universitaria, ocupó cargos de dirigente estudiantil (*Caro, 2025*), donde lideró la Federación de Estudiantes de la Universidad de Santiago (*Díaz, 2022*).

En las elecciones municipales del año 2021 fue candidata a la alcaldía de Conchalí, su comuna de origen, no obstante, no logró obtener el cargo (*Díaz, 2022*). Su siguiente acercamiento a cargos municipales fue en el municipio de Santiago, donde durante la alcaldía de Irací Hassler (2022) fue administradora municipal (*Ex-Ante, 2022*).

En el gobierno de Michelle Bachelet para el período 2016-2027 fue subsecretaria de Previsión Social y para el gobierno de Gabriel Boric (2022) fue nombrada Ministra de Trabajo y Previsión Social (*Ex-Ante, 2022*).

El día 16 de noviembre de 2025, día de las elecciones presidenciales, resultó la primera mayoría con el 26,85%, lo que le permitió pasar a segunda vuelta presidencial con José Antonio Kast y seguir compitiendo por la oportunidad de ser la presidenta de Chile (*Servel, 2025b*).

La construcción de la imagen visual que representó la campaña de Jeannette Jara tuvo dos etapas, ambas funcionando de forma complementaria. Esto se puede observar en el logotipo. El primer logotipo presenta en tipografía gruesa y geométrica el nombre "Jeannette Jara", transmitiendo claridad, presencia pública y una nostalgia al utilizar un estilo de tipografía retro. Por otro lado, el uso de elementos gráficos, como una pequeña estrella en la parte inferior, la vincula con el mundo institucional, a pesar de ser un tipo de diseño poco tradicional en el mundo político.



Figura 4.3.1.5: Logotipo de Jeannette Jara 2025, versión 1.

La segunda etapa de su imagen, publicada a puertas de las elecciones y evidenciando una confianza para seguir en campaña en una eventual segunda vuelta, presenta las palabras "ES JARA", con un estilo más directo y conversacional. El azul intenso utilizado con tipografías blancas genera un alto contraste visual que facilita su uso en piezas gráficas. Es una versión más simple y recordable, remarcando una marca que el equipo de la candidata ya considera como establecida.



Figura 4.3.1.6: Logotipo de Jeannette Jara 2025, versión 2.

La paleta cromática elegida combina diferentes tipos de tonos, entre los que destaca el azul Han (vibrante) como el color principal de la campaña, transmitiendo estabilidad y gobernabilidad. El segundo color de mayor uso es un azul oscuro, casi negro, que refuerza el mensaje de seriedad. Los demás colores son: celeste y verde persa, aportando frescura y renovación al diseño; morado, asociado históricamente a la lucha social feminista y la justicia de género; y, finalmente, rosado, naranja y fucsia, que logran aportar vitalidad y energía al diseño, suavizando las elecciones más serias e institucionales que predominan.



Figura 4.3.1.7: Paleta cromática de Elecciones Presidenciales Jeannette Jara 2025.

La principal elección tipográfica para los títulos de sus gráficas y comunicaciones fue Midnight Sans Pro, en su versión Round 12 Black. Esta tipografía fue diseñada originalmente para el libro "When Midnight Comes Around" del fotógrafo Gary Green, donde se recopilan una serie de fotografías que capturan la esencia de la naciente escena punk de la ciudad de New York en los años 70. El equipo diseñador fue Colophon Foundry y, según la descripción entregada por el creador, la familia tipográfica busca mostrar variabilidad, libertad y restricción en partes iguales (*Colophon Foundry, 2024*).

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 4.3.1.8: Tipografía para campaña Midnight Sans Pro, Campaña Jeannette Jara 2025.

La segunda tipografía escogida, esta vez para textos y descripciones, fue SK Rawline Medium, del tipo sans serif. Este tipo de letra, creado por Salih Kizilkaya en el año 2020, facilita la lectura y consistencia visual, además de aportar modernidad al diseño (Kizilkaya, 2020).

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 4.3.1.9: Tipografía para campaña SK Rawline Medium, Campaña Jeannette Jara 2025.

La totalidad del diseño de imagen de la candidata tuvo un estilo retro y colorido, intentando abordar audiencias amplias en redes sociales. Su estrategia visual está basada en la difusión digital, reforzar la recordación y, en último lugar, generar viralidad.



Figura 4.3.1.10: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Jeannette Jara 2025.



Figura 4.3.1.11: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Jeannette Jara 2025.



Figura 4.3.1.12: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Jeannette Jara 2025.

Marco Enríquez-Ominami

El ya experimentado candidato Marco Enríquez-Ominami se embarcó el año 2025 a su quinta candidatura presidencial, rompiendo el récord del ciudadano que más veces se ha postulado al cargo desde la vuelta a la democracia (Dote, 2025).

En esta oportunidad, no se presentó con el respaldo de su partido, el Partido Progresista, tras la disolución de este el año 2017 al no lograr el mínimo de votos requerido para mantenerse (*El Mostrador, 2023*). Es por este motivo es que su candidatura fue presentada como independiente.

El candidato logró en estas elecciones sacar una votación del 1,20%, lo que lo posicionó en el séptimo lugar entre los ocho candidatos presidenciales, superando en votación únicamente a Eduardo Artés (*Servel, 2025b*).

Por otro lado, el diseño de imagen del candidato en todas sus candidaturas ha seguido una misma línea, manteniéndose consistente con periodos anteriores. La composición gráfica refuerza una imagen de firmeza y claridad.

Comenzando el análisis con el logotipo, el nombre "MARCO" sigue siendo la marca de su candidatura y el eje central del diseño. Presentado en mayúsculas con espaciados cortos, destaca frente al apellido "Enríquez-Ominami" que se encuentra en menor tamaño en la parte inferior del diseño.

Al igual que en su candidatura anterior, un elemento gráfico que se mantiene es la estrella, la cual se encuentra incorporada de forma distinta. Esta vez, podemos notar a la estrella situada junto al nombre, funcionando como ícono o isologo. El mantener este objeto gráfico, rediseñado, transmite proyección, liderazgo y visión.



Figura 4.3.1.13: Logotipo de Marco Enríquez-Ominami 2025.

La elección de paleta de colores también fue similar a la de su candidatura anterior, compuesta, esta vez, únicamente por azul oscuro y rojo intenso. Esta elección tan institucional y tradicional se vincula con códigos del espectro político, donde: el azul transmite seriedad y estabilidad, y el rojo aporta dinamismo y energía, generando además un contraste con el azul, que es el color principal escogido para su campaña política.



Figura 4.3.1.14: Paleta cromática de Elecciones Presidenciales Marco Enríquez-Ominami 2025.

Las familias tipográficas escogidas para sus comunicaciones no fueron del todo consistentes, no obstante, se pudo extraer el uso de la tipografía Anzeigen Grotesk, la cual es una tipografía gruesa, del tipo sans serif, cuyo enfoque principal está ligado al uso en diseños de anuncios. Esta tipografía fue creada por Haas'sche Schriftgiesserei en el año 2006 (*Schriftgiesserei, 2006*).

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 4.3.1.15: Tipografía para campaña Anzeigen Grotesk, Campaña Marco Enríquez-Ominami 2025.

Si bien no existió un uso consistente en todas las piezas gráficas disponibles, todas las elecciones tipográficas cumplen con características en común: todas son gruesas y de tipo sans serif.

La identidad visual diseñada para su campaña política fue sobria y directa. Existen esfuerzos por reforzar una imagen personal del candidato a lo largo de sus candidaturas, utilizando elementos y colores clásicos con los que ya ha sido relacionado previamente. El diseño en su conjunto transmite madurez y claridad, manteniendo vínculos con lo transmitido en diseños anteriores.



Figura 4.3.1.16: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Marco Enríquez-Ominami 2025.



Figura 4.3.1.17: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Marco Enríquez-Ominami 2025.



Figura 4.3.1.18: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Marco Enríquez-Ominami 2025.

Johannes Kaiser

Fue el candidato del Partido Nacional Libertario y es ex militante del Partido Republicano (*Dote, 2025*).

Su trayectoria política comenzó en el año 2021 siendo candidato a diputado por el Distrito 10 por el conglomerado Frente Social Cristiano, cargo en el que fue electo tras obtener el 5,85% de los votos válidamente emitidos (*Biblioteca del Congreso Nacional, s. f.-c*).

En el año 2024 renunció al Partido Republicano tras una polémica por dichos misóginos y xenófobos realizados en sus redes sociales (*Redacción BBC News Mundo, 2021*).

Tras su renuncia, declaró que participaría en las Elecciones Presidenciales 2025 y en junio del mismo año anunció la creación de su partido político, el Partido Nacional Libertario (*Biblioteca del Congreso Nacional, s. f.-c*). Si bien la experiencia política del candidato es acotada, es una figura popular debido a su canal de Youtube, donde acumula más de 167.000 seguidores (*Youtube, s. f.*).

El día 16 de noviembre obtuvo el 13,94% de las votaciones en las elecciones presidenciales 2025, lo que resulta una buena votación para un candidato apoyado por un partido político nuevo, no obstante, no fue suficiente para pasar a una segunda vuelta presidencial (*Servei, 2025b*).

Respecto al trabajo visual realizado durante su periodo de campaña, la imagen del candidato estuvo altamente cuidada, con un trabajo comunicacional bastante prolijo.

El logotipo de su candidatura presenta una composición formal, tradicional y con autoridad. Destaca en el diseño el apellido "KAISER" en una tipografía serif clásica de gran tamaño y peso visual, mientras que su nombre "Johannes" se encuentra en la parte superior del diseño con un tamaño más pequeño, liviano y espaciado, generando un contraste visual. En el nombre del candidato, Johannes, se reemplaza la "A" con una estrella, símbolo que refuerza la idea de liderazgo y del proyecto político.

Adicionalmente, en el logotipo se pueden observar guiños evidentes al partido político del candidato, el Partido Nacional Libertario, generando una fuerte asociación entre él y su partido a través de una estrategia de branding político institucional que permite una mayor recordación. La presentación del logotipo resulta sobria, estructurada y elegante.



Figura 4.3.1.19: Logotipo de Johannes Kaiser 2025.

La paleta de colores escogida para representar la campaña del candidato se compone de azul marino y amarillo mostaza, colores asociados con ideologías liberales clásicas (amarillos y naranjos) y conservadoras (azul) (*Tindale, 2021*).

Por sí solos, los colores azul oscuro o azul marino transmiten seriedad, autoridad y confianza, mientras que el amarillo mostaza aporta energía y dinamismo. En su conjunto, se mantiene una sobriedad en el diseño y se genera un equilibrio.



Figura 4.3.1.20: Paleta cromática de Johannes Kaiser 2025.

La familia tipográfica escogida para los títulos y mensajes destacados de sus comunicaciones fue una tipografía estilo Peter Quincy Sans, la cual combina rasgos serif con un diseño contemporáneo. La tipografía, creada por Akhmad Reza Fauzi en el año 2020, se describe ideal para branding, diseños tipográficos, packaging de producto, entre otros tipos de productos gráficos, al ser formal y moderna (Reza Fauzi, 2020).

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 4.3.1.21: Tipografía para campaña Peter Quincy Sans, Campaña Johannes Kaiser 2025.

Por otro lado, la tipografía escogida para los textos y descripciones fue una similar a Source Sans Pro, la cual es una tipografía altamente legible, clara, simple y moderna, diseñada por Paul D. Hunt en el año 2012 (D. Hunt, s. f.).

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 4.3.1.22: Tipografía para campaña Source Sans Pro, Campaña Johannes Kaiser 2025.

La imagen de Johannes Kaiser durante toda su campaña política fue coherente, sobria y alineada con la identidad de su partido político. La elección de colores, tipografías y elementos gráficos logra transmitir de forma correcta seriedad, autoridad y claridad, posicionando su candidatura como un proyecto claramente definido.



Figura 4.3.1.23: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Johannes Kaiser 2025.



Figura 4.3.1.24: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Johannes Kaiser 2025.



Figura 4.3.1.25: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Johannes Kaiser 2025.

José Antonio Kast

En su tercera postulación a la Moneda en estas Elecciones Presidenciales 2025, el candidato del Partido Republicano, José Antonio Kast, logró también pasar a su segunda

vuelta presidencial tras obtener el 23,92% de la votación total. Su contrincante política en la segunda votación será Jeannette Jara (*Servel, 2025b*).

Para estas elecciones, la imagen de José Antonio Kast presentó varias mejoras y un diseño más original y cuidado. Si bien mantuvo elementos que refuerzan su posicionamiento, incorpora nuevos códigos que apuntan a ampliar su alcance y reforzar una idea de renovación.

El diseño de su logotipo se dividió en dos: Un isotipo compuesto por la letra "K" enmarcada en un círculo y acompañada de una estrella central, que logra transmitir, junto con la elección de colores azul y rojo, su ideología patriótica, institucionalidad e identidad nacional, además de estabilidad y seguridad. Por otro lado, el logotipo indica "KAST" en letra grande y en su parte inferior la palabra "presidente". El diseño en conjunto logra transmitir carácter, firmeza y decisión.



Figura 4.3.1.26: Variaciones del isotipo de José Antonio Kast 2025.



Figura 4.3.1.26: Logotipo de José Antonio Kast 2025.

La elección de la paleta de colores fue amplia y diversa, a diferencia de campañas anteriores. Si bien se mantienen los colores principales en sus comunicaciones, como lo son el azul y rojo, esta paleta cromática incorpora colores que representan diferentes públicos o puntos fuertes de su campaña, los cuales son: amarillo, representando la "fuerza del barrio"; verde oscuro, representando a Carabineros de Chile; rojo, simbolizando una mirada al futuro del país; café o dorado, que representa a la generación dorada de adultos mayores; un morado azulado, que representa a las mujeres; y finalmente, verde claro, que representa la "fuerza del campo".

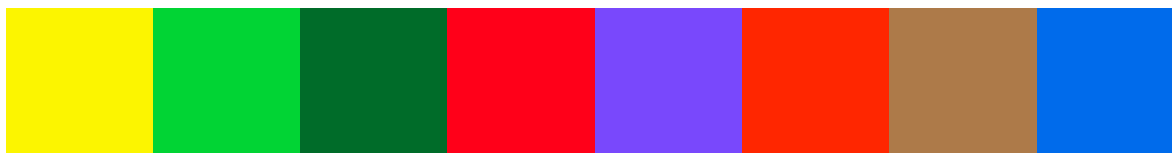


Figura 4.3.1.27: Paleta cromática de José Antonio Kast 2025.

La familia tipográfica que se escogió para representar la totalidad de su campaña, tanto títulos como descripciones y textos, fue Geometric 231 Bold, una tipografía diseñada por Tilde y publicada en el año 2008 (*Tilde, 2008*), la cual tiene una estructura geométrica y moderna, con carácter fuerte, limpia y legible. El uso de esta familia tipográfica como única elección logra una imagen reconocible.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 4.3.1.28: Tipografía para campaña Geometric 231 Bold, Campaña José Antonio Kast 2025.

La imagen de José Antonio Kast para su candidatura 2025 combina continuidad y renovación, lo cual hace referencia a su continuidad ideológica y, por otro lado, la renovación refiere a la construcción de un nuevo Chile, alejado de sus actuales vicios. La continuidad es evidente en el uso de colores patrióticos e institucionales, mientras que la renovación se evidencia en una paleta de colores más amplia y los esfuerzos por generar una modernización de su presencia gráfica.



Figura 4.3.1.29: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para José Antonio Kast 2025.



Figura 4.3.1.30: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para José Antonio Kast 2025.



Figura 4.3.1.31: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para José Antonio Kast 2025.

Eduardo Artés

El candidato Eduardo Artés participó por tercera vez en un proceso de elecciones presidenciales en las elecciones del 2025. En esta oportunidad, obtuvo el 0,66% de los votos, siendo el candidato con la votación más baja (*Servel, 2025b*).

El diseño de la imagen de Eduardo Artés para este proceso fue menos cuidada o trabajada que la del proceso anterior.

Iniciando el análisis con su logotipo, una de las partes más destacadas del trabajo gráfico realizado, está construido con una tipografía sans serif de alto peso visual, la cual comunica firmeza, determinación y claridad ideológica. El nombre "Artés" aparece en

mayúscula, en un tono azul oscuro que se acerca al negro, transmitiendo fuerza y convicción.

El logotipo agrega como elemento gráfico una estrella situada a la izquierda del nombre, lo cual ha sido un símbolo consistente de su marca personal y está asociado con imaginarios de izquierda revolucionaria. Este elemento cargado de un significado ideológico refuerza la identidad del candidato.



Figura 4.3.1.32: Logotipo de Eduardo Artés 2025.

La paleta cromática que definió para su campaña política fue acotada, basada en dos colores principales: azules y rojos intensos. Estos colores, los cuales son también los colores patrios, suelen estar asociados con institucionalidad y seriedad. En el caso de la campaña de Eduardo Artés, predomina el uso del color azul para fondos y el rojo para información relevante o destacada. El azul intenso aporta al diseño seriedad, orden, estructura y contraste, mientras que el rojo intenso ha sido asociado históricamente con el socialismo, la lucha de clases y movilización social.



Figura 4.3.1.33: Paleta cromática de Eduardo Artés 2025.

A diferencia de otros años, donde hubo una estructura base para las comunicaciones que se intentó respetar en la mayoría de estas, en esta oportunidad no existió una elección tipográfica única o una elección completamente consistente. En las piezas revisadas para análisis, que se adjuntarán a continuación, se observan diferentes tipos de tipografías, variando su peso visual, proporciones y estructura.



Figura 4.3.1.34: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Eduardo Artés 2025.



Figura 4.3.1.35: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Eduardo Artés 2025.



Figura 4.3.1.36: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para Eduardo Artés 2025.

La falta de un estilo gráfico definido para las comunicaciones puede deberse a limitantes en la producción gráfica o, lo más probable, una estrategia basada en un enfoque comunicacional más directo y menos institucional, priorizando el mensaje por sobre el diseño de una identidad visual. No obstante, cierta coherencia es observada en la mayoría de los diseños: uso de fotos del candidato en una actitud combativa o discursiva, fondos en tonalidad azul con imágenes de patrimonio o banderas y tipografías gruesas y directas.

Se puede concluir que la comunicación visual del candidato no está enfocada a ser la más cuidada o sofisticada, sino la más clara e intensa. Se buscó realizar una comunicación que destacara el mensaje por sobre el diseño visual, con simbolismos que están alineados a su ideología, para transmitir una campaña firme y con un proyecto político claro.

Evelyn Matthei

La derecha tradicional de Chile decidió apoyar a Evelyn Matthei, contando con el respaldo de Renovación Nacional, Unión Demócrata Independiente y Evópoli. Además, su candidatura recibió apoyo de partidos fuera de su coalición, como Demócratas y Amarillos por Chile (*Dote, 2025*).

El inicio de su trayectoria política comenzó con su militancia en Renovación Nacional en el año 1988, donde para el año 1990 logró ser vicepresidenta del partido (*Biblioteca del Congreso Nacional, s. f.-d*). Tras cuatro años, en 1992, decidió renunciar a Renovación Nacional tras ser involucrada en una polémica llamada “Piñeragate”, donde se le intentó perjudicar políticamente (*La Tercera, 2008*).

En su estancia en Renovación Nacional, en el año 1989 fue electa diputada en representación de su partido por el Distrito 23, para el periodo 1990 a 1994. En las siguientes elecciones, fue reelecta, esta vez fuera de Renovación Nacional y postulando como independiente por el Pacto Unión por el Progreso de Chile, en el Distrito 15 (*Biblioteca del Congreso Nacional, s. f.-d*).

Fue también senadora por la 4ta Circunscripción desde 1998, cargo al que renunció para ser ministra de Trabajo y Previsión Social en el gobierno de Sebastián Piñera (2010) (*Biblioteca del Congreso Nacional, s. f.-d*).

Su primera participación en elecciones presidenciales fue el año 2013, representando a los partidos Renovación Nacional y Unión Demócrata Independiente. En esta ocasión, logró obtener el 25,01% de los votos, pasando a segunda vuelta. En la segunda votación se enfrentó a Michelle Bachelet, contra quien perdió tras obtener el 37,83% de los votos (*Biblioteca del Congreso Nacional, s. f.-d*).

En el año 2016 fue electa alcaldesa de la comuna de Providencia, cargo que ocupó durante 8 años, tras ser reelecta en el año 2021 (*Biblioteca del Congreso Nacional, s. f.-d*).

En el año 2025 se postuló nuevamente a la presidencia, logrando un 12,46% de la votación total, quedando en quinto lugar entre los ocho candidatos (*Servel, 2025b*).

La construcción de la imagen de marca de Evelyn Matthei presentó dos etapas. En primer lugar, la candidata estrenó una imagen bastante tradicional y dura, donde

primaba el uso de los colores similares a los patrios, entregando un fuerte mensaje de seriedad e institucionalidad, con una vuelta creativa y moderna. El primer logotipo presentado mostraba las letras "EM" junto al número 26 en formato vertical, generando una composición distintiva. A su lado derecho, se encontraban tres líneas que representaban la letra "E" y, bajo la totalidad del diseño, en letras más delgadas se lee el nombre "Evelyn Matthei".



Figura 4.3.1.37: Logotipo de Evelyn Matthei 2025, etapa 1.

En la segunda etapa de su campaña, la candidata apostó por suavizar su imagen. Siguiendo la misma línea que utilizó anteriormente, tomó la decisión de trabajar sobre el mismo concepto diseñado anteriormente, pero haciendo modificaciones para generar un diseño más amable y accesible. Utilizando una tipografía sans serif redondeada junto a una "E" abstracta con formas circulares, logra transmitir cercanía de mejor forma y, junto a su slogan "Chile: un solo equipo" da un fuerte mensaje de unidad, generando una imagen más inclusiva y amplia.



Figura 4.3.1.38: Logotipo de Evelyn Matthei 2025, etapa 1.

La paleta de colores elegida para impulsar su campaña también sufrió cambios: pasó de solo incluir fucsia intenso y azul brillante, a incluir una gama de 8 tonalidades distintas entre sí. Esta gran variedad de colores transmite diversidad, amplitud y transversalidad, además de ser colores bastante brillantes, alegres y femeninos. A diferencia del candidato José Antonio Kast, quien declaró en su kit de marca que cada color representaba un punto a abordar en su programa de gobierno, la candidata no ha dado señales de que su elección de colores sea por este mismo motivo.



Figura 4.3.1.39: Paleta cromática de Evelyn Matthei 2025.

La elección de letra para las comunicaciones de su campaña fue la familia tipográfica Europa Grotesk SH, específicamente sus versiones Medium para títulos e información

destacada y Regular para textos y descripciones. Esta tipografía publicada por Scangraphic en el año 2004 (*Scangraphic Digital Type Collection, 2004*) es una sans serif geométrica de proporciones limpias, altamente legible, que transmite profesionalismo y una fuerte presencia. La elección termina transmitiendo modernidad, confianza y versatilidad al ser implementada en sus piezas gráficas.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 4.3.1.40: Tipografía para campaña Europa Grotest SH Medium, Campaña Evelyn Matthei 2025.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 4.3.1.41: Tipografía para campaña Europa Grotest SH Regular, Campaña Evelyn Matthei 2025.

El diseño de marca de la candidata mantuvo un hilo a pesar de ser modificada, manteniéndose clara. El uso de colores no tan vistos en la política genera una diferenciación con el resto de los candidatos, aportando una imagen fresca y dinámica. El resultado final aporta mensajes de unidad e inclusión, haciendo clara referencia a su slogan "Chile: un solo equipo".



Figura 4.3.1.42: Gráfica de campaña presidencial en



Figura 4.3.1.43: Gráfica de campaña presidencial



Figura 4.3.1.44: Gráfica de campaña presidencial

Instagram, para Evelyn Matthei 2025.

en Instagram, para Evelyn Matthei 2025.

en Instagram, para Evelyn Matthei 2025.

Harold Mayne-Nicholls

Harold Mayne-Nicholls es un candidato que no tiene una fuerte experiencia política previa. En esta oportunidad se presentó como candidato independiente.

El candidato se destaca por haber sido presidente de la Federación de Fútbol de Chile y de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) entre los años 2007 y 2011. En años más recientes, fue director ejecutivo de la Corporación Santiago 2023 (*Mayne-Nicholls, 2025*).

Para esta ronda de elecciones, obtuvo el 1,26% de sufragios válidamente emitidos, superando a candidatos veteranos como Eduardo Artés o Marco Enríquez-Ominami (*Servel, 2025b*).

La imagen de marca trabajada para su primera candidatura presidencial se caracterizó por un diseño simple y directo. Su logotipo destacaba la palabra "Harold" en mayúsculas, con una tipografía de alto peso visual y estructura geométrica, y en la parte inferior del diseño se sumaba la palabra "presidente" encapsulada en un elemento gráfico que hacía referencia a la Cordillera de Los Andes, en color naranja.

El diseño del logotipo es el primer acercamiento hacia el candidato, quien logra comunicar cercanía, accesibilidad y claridad. Harold Mayne-Nicholls se proyecta como un candidato humano y cercano, lo cual es un mensaje que logra comunicar su logotipo, el cual es moderno, dinámico y diferente a lo usualmente visto en política.



Figura 4.3.1.45: Logotipo de Harold Mayne-Nicholls 2025.

La paleta cromática elegida para la candidatura de Harold Mayne-Nicholls está compuesta por cuatro tonos vibrantes y modernos, que entre sí generan un alto contraste. En primer lugar, el color naranja transmite energía y cercanía, además de ser un color asociado con la creatividad. En segundo lugar, el color verde turquesa transmite innovación, cambio y frescura, además de sustentabilidad. El azul vibrante, utilizado en varias de sus comunicaciones, transmite confianza y claridad, mientras que, finalmente, el fucsia aporta modernidad y diferenciación.

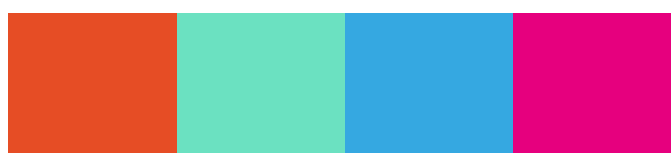


Figura 4.3.1.46: Paleta cromática de Harold Mayne-Nicholls 2025.

Las familias tipográficas escogidas para realizar sus comunicaciones fueron, en primer lugar, Modica Black para títulos y, en segundo lugar, Biofit Bold para descripciones y textos. La primera, creada por Paulo Goode en el año 2019, es una tipografía sans serif gruesa y de alto impacto visual, con formas redondas que suavizan el mensaje y transmiten modernidad y frescura (Goode, 2019). La segunda tipografía fue creada por Degarism Studio en el año 2022 y también es una sans serif, es geométrica y altamente legible, facilitando una lectura rápida (Degarism Studio, 2022).



Figura 4.3.1.47: Tipografía para campaña Modica Black, Campaña Harold Mayne-Nicholls 2025.



Figura 4.3.1.48: Tipografía para campaña Biotif Bold, Campaña Harold Mayne-Nicholls 2025.

El diseño visual de campaña para Harold Mayne-Nicholls presenta cercanía, sencillez, modernidad y renovación como ejes centrales. La estética acompaña su posicionamiento político aportando dinamismo, evidenciado en una elección de colores brillantes y vibrantes, y simpleza, con elecciones de logotipo y letras simples y legibles, que transmiten cercanía y un mensaje claro. Los esfuerzos realizados en su imagen visual logran plasmarlo como un candidato positivo, transversal y amigable.



Figura 4.3.1.49: Gráfica de campaña presidencial en



Figura 4.3.1.50: Gráfica de campaña presidencial en Instagram, para



Figura 4.3.1.51: Gráfica de campaña presidencial en

4.3.2 Análisis de estrategias y resultados de redes sociales

El proceso de Elecciones 2025 se caracterizó por una adopción total de las redes sociales más utilizadas por el segmento joven, de 18 a 30 años. Si bien en el periodo de elecciones 2021 algunos candidatos se restaron de plataformas como Tiktok, en esta oportunidad se reconoció su importancia como medio de propaganda electoral y fue explotado de diferentes formas por todos los candidatos.

La publicidad digital pagada fue también un gasto relevante en las campañas políticas del año 2025. Según un análisis realizado por la agencia SOUL, el gasto total de publicidad pagada entre los ocho candidatos supera los 60 millones de pesos, destacando la inversión en plataformas como Google, Youtube y Meta Ads (Instagram y Facebook) (*Álvarez, 2025*).

Franco Parisi

Para comprender el nivel de uso de las redes sociales del candidato, se analizaron sus perfiles de Instagram y Tiktok, con el fin de entender cuál fue su estrategia comunicacional para cada uno de sus perfiles.

El análisis de la cuenta de Instagram del candidato se realizó el día 24 de noviembre del 2025, por lo que toda la información extraída se obtuvo en esa fecha. El perfil de Instagram de Franco Parisi es @fr_parsi y, para la fecha del análisis, contaba con 353.754 seguidores.

Para el análisis se recuperó un total de 1120 publicaciones realizadas en el periodo oficial de campaña, comprendido entre el 17 de septiembre al 13 de noviembre del 2025. Entre las 1120 publicaciones realizadas, 703 correspondían a vídeos y 417 a fotografías.

El contenido publicado fue mayoritariamente político, con un total de 1117 publicaciones de campaña política, entre las cuales también se encontraba un amplio apoyo a los candidatos a diputado y senador del Partido de la Gente, partido político que apoya la candidatura de Franco Parisi. Durante el periodo de campaña se publicaron sólo 3 fotos y vídeos con carácter personal o ajenos al contenido de campaña política.

El engagement promedio de la cuenta fue de 0,9487%, lo cual es considerado un muy mal engagement. El promedio de publicaciones diarias fue de 19,9464 publicaciones.

La estrategia de publicaciones del candidato se basa en la saturación extrema, lo cual sigue la lógica utilizada en la campaña anterior y que no dio buenos resultados. El engagement de la cuenta fue muy bajo, lo que indica que el perfil de Instagram del candidato funcionó como un canal de difusión unidireccional más que una herramienta para generar comunidad o conexión con sus seguidores.

Por otro lado, desde la cuenta oficial de Tiktok del candidato, @fr_parsi, se logró recuperar un total de 419 publicaciones, con fecha de extracción 24 de noviembre 2025. Para este día, el perfil del candidato contaba con 421.000 seguidores.

La totalidad de vídeos publicados correspondían a vídeos de campaña política. El engagement promedio de la cuenta fue de 10,8003%, lo cual es un buen engagement.

Con una gran base de seguidores en esta red social y utilizando una estrategia similar a la utilizada en Instagram, en esta plataforma dio mejores resultados. Si bien el contenido publicado en ambas redes sociales fue similar o idéntico en su mayoría, en Tiktok dio mejores resultados.

Si bien la cuenta de Instagram del candidato falló como canal de interacción, su cuenta de Tiktok se consolidó como una máquina de difusión e interacción con el público. Según datos entregados por la agencia SOUL, no se reporta que Franco Parisi haya invertido dinero en su campaña política digital, lo que sugiere buenos resultados mediante contenido orgánico (*Álvarez, 2025*).

Jeannette Jara

Al igual que en el caso anterior, se analizaron los perfiles de Instagram y Tiktok de la candidata del oficialismo, con el fin de entender su estrategia comunicacional en cada una de estas redes sociales.

El análisis de la cuenta de Instagram de Jeannette Jara se realizó el día 24 de noviembre y todos los datos se obtuvieron en esa fecha. El perfil de Instagram de la candidata del oficialismo es @jeannettejararoman y, para la fecha del análisis, contaba con 722.125 seguidores.

Se recuperó un total de 203 publicaciones realizadas en el periodo oficial de campaña, considerado el mismo periodo analizado con el candidato anterior. A pesar de que la candidata pasó a segunda vuelta y puede hacer uso de un nuevo periodo de campaña legal, no se considerará para el análisis este segundo periodo.

Entre las 203 publicaciones realizadas, 102 correspondieron a vídeos y 101 a fotografías, generando un equilibrio en su tipo de publicaciones y sacando provecho de los formatos ofrecidos por la plataforma.

El contenido publicado por la candidata fue mayoritariamente político, generando 196 publicaciones con este tipo de contenido y con un engagement de 8,3513%, mientras que las publicaciones de carácter personal fueron solo 7 y tuvieron un engagement promedio de 3,1824%.

El engagement promedio de la cuenta en su totalidad fue de 3,8098%, lo cual está en el límite para no ser considerado un mal engagement. El promedio de publicaciones diarias fue de 3,6315 publicaciones diarias.

La candidata manejó una estrategia de Instagram clara y enfocada. Con un nivel de publicación moderada, logró generar una excelente interacción, especialmente con su contenido político, demostrando una gran efectividad comunicacional.

Paralelamente, la cuenta de Tiktok de la candidata, @jeannettejararoman, para la fecha de análisis correspondiente al día 24 de noviembre 2025, contaba con 251.400 seguidores. Del perfil se logró extraer un total de 84 publicaciones.

La totalidad de vídeos publicados en su cuenta correspondían a contenido político. El engagement promedio de la cuenta fue de 9,0080%, lo que corresponde a un buen engagement.

La candidata demostró una alta efectividad en su cuenta de Tiktok. A pesar de publicar únicamente contenido político logró un excelente engagement, lo que significa que logró adaptar su estrategia comunicacional para ambas redes sociales.

La campaña digital de Jeannette Jara fue altamente eficiente y consistente en su enfoque político, logrando métricas de interacción muy buenas en ambos canales. Según datos entregados por la agencia SOUL, la candidata habría gastado cerca de \$27.701.293 en publicidad en redes sociales y \$26.200.000 en Google Ads, siendo la segunda inversión más grande después José Antonio Kast (*Álvarez, 2025*).

Marco Enríquez-Ominami

El experimentado candidato sacó provecho como herramienta de campaña tanto a su Instagram como su Tiktok, los cuales serán analizados a continuación.

Los datos de ambas cuentas fueron extraídos el día 24 de noviembre del 2025. En el caso de Instagram, su perfil @marcoporchile contaba con 195.480 seguidores.

De esta red social se logró recuperar un total de 246 publicaciones realizadas durante el periodo legal de campaña, entre las cuales 217 correspondían a vídeos y 29 fueron fotografías.

El contenido político, al igual que en casos anteriores, fue mayoritariamente político, con 235 publicaciones de campaña política y un engagement promedio de este tipo de contenido de 0,5272%. Por otro lado, el contenido de carácter personal fue de solo 11 publicaciones y tuvo un engagement promedio de 0,4990%.

El engagement promedio de la cuenta fue de 0,5272%, lo cual es considerado un muy mal engagement. El promedio de publicaciones diarias fue de 4,3571 publicaciones.

La estrategia del candidato en Instagram, al igual que en el periodo de elecciones anterior, demostró una profunda ineffectividad en su conversión, sin lograr generar interacciones o comunidad. La plataforma falló como canal de difusión, acercándose a un engagement casi nulo.

En el caso de Tiktok, su cuenta @marcoporchile contaba con 265.000 seguidores y de ella se logró extraer un total de 150 vídeos publicados en el periodo de campaña.

La totalidad de los vídeos publicados en esta plataforma eran de contenido político y el engagement promedio de la cuenta resultó en un 2,7833%, lo cual también es considerado un mal engagement.

Al igual que en Instagram, el candidato no logró conectar con las audiencias de Tiktok, resultado en una pérdida de efectividad del canal y esfuerzos comunicacionales perdidos.

La estrategia digital de Marco Enríquez-Ominami se centró en el volumen de contenido en ambas plataformas, lo cual no dio buenos resultados. El candidato no supo adaptar

su contenido para obtener buenos resultados en cada una de las redes sociales que utilizó, generando una campaña digital ineficiente.

Según datos entregados por la agencia SOUL, solo se reporta un anuncio pagado del candidato independiente, el cual contó con una inversión de \$4.761.352 (*Álvarez, 2025*).

Johannes Kaiser

El novato candidato presidencial, apoyado por el Partido Nacional Libertario, dio usos bastante estratégicos a sus redes sociales, principalmente Instagram.

La cuenta de Instagram del candidato, @joukaiser, al momento del análisis (24 de noviembre) contaba con 284.832 seguidores. Del perfil se logró extraer un total de 104 publicaciones realizadas en el periodo de campaña, todas de contenido político.

Entre las 104 publicaciones realizadas, 93 fueron vídeos y 11 fueron fotografías. El engagement promedio de la cuenta fue de 8,6397%, lo cual no alcanza a ser un buen engagement, pero tampoco es un mal resultado. El promedio de publicaciones realizadas al día fue de 1,8909 publicaciones.

La estrategia de Johannes Kaiser en Instagram se basó en un bajo volumen de contenido, pero extremadamente cuidado en sus comunicaciones y altamente efectivo. Publicando de forma limitada, consiguió mejores resultados que otros candidatos con estrategias opuestas, logrando adaptar su contenido político a las audiencias que mantiene en esta red social.

Por otro lado, desde la cuenta oficial de Tiktok del candidato, @joukaiser, se logró recuperar un total de 114 publicaciones realizadas en el periodo de campaña (extraídas el día 24 de noviembre 2025). Para este día, el perfil del candidato contaba con 142.800 seguidores.

Al igual que en casos anteriores, la totalidad de vídeos publicados en esta plataforma fueron vídeos de contenido político. El engagement promedio de su cuenta fue de

La totalidad de vídeos publicados correspondían a vídeos de campaña política. El engagement promedio de la cuenta fue de 10,9255%, lo cual es un buen engagement.

A pesar de tener una base de seguidores menor que la de otros candidatos, Johannes Kaiser logró un engagement excelente con un nivel alto de publicaciones. Al igual que Jeannette Jara, logró adaptar estrategias comunicacionales a cada una de sus redes sociales, demostrando que las comunicaciones digitales pueden ser efectivas para generar comunidad e interacciones.

Su inversión de campaña en redes sociales aún es desconocida y no se realizaron estimaciones de parte de la agencia SOUL, como en el caso de otros candidatos (*Álvarez, 2025*).

José Antonio Kast

El candidato del partido republicano utilizó una estrategia en el manejo de sus redes sociales que se limitó a comunicaciones políticas, tanto en Instagram como en Tiktok.

Para entender los esfuerzos dedicados a cada red social y qué tácticas se utilizaron para comunicar, se extrajo información de ambos de sus perfiles el día 24 noviembre del 2025.

La cuenta de Instagram de José Antonio Kast es @joseantoniokast y, para la fecha del análisis, contaba con 695.455 seguidores. Tal como se mencionó anteriormente, la totalidad de las publicaciones realizadas en esta red fueron propaganda política.

En el periodo de campaña previo a las elecciones generales, el candidato realizó un total de 74 publicaciones. El periodo de campaña correspondiente a la segunda vuelta presidencial está fuera de este análisis. Entre las publicaciones realizadas, 53 fueron en formato vídeo y 21 fueron fotografías.

El engagement promedio de la cuenta fue de 2,1646%, lo cual es considerado un mal engagement, pero mejor que los resultados de algunos candidatos analizados anteriormente. El promedio de publicaciones diarias fue de 1,7619 publicaciones.

La base de seguidores de José Antonio Kast en Instagram es grande, no obstante, no fue totalmente aprovechada. La estrategia utilizada para esta red social fue de un bajo nivel de publicación e intensidad, lo que, sumado al contenido político que fue prioritario en sus comunicaciones, limitó la interacción. El candidato no supo aprovechar su plataforma como canal de difusión ni para generar comunidad e interacciones.

Para su cuenta de Tiktok, @joseantoniokast, utilizó una lógica similar: únicamente publicar contenido político. Para la fecha del análisis, su cuenta tenía 795.700 seguidores.

En el periodo de campaña, el candidato del Partido Republicano publicó un total de 27 vídeos, los cuales consiguieron un engagement promedio de 7,7241%, lo cual no es un mal engagement, pero no alcanza a ser uno bueno tampoco.

En esta red social obtuvo mejores resultados que en Instagram, logrando un nivel de interacción mucho mayor. Si bien el candidato utilizó la red para difundir mensajes políticos, supo adaptar el contenido a la plataforma, generando un nivel más alto de eficiencia y logrando generar contenido que resonó en su audiencia.

Según datos entregados por la agencia SOUL, José Antonio Kast fue el candidato que más habría invertido en publicidad pagada, alcanzando un total de inversión de \$58.108.280 distribuidos en 27 anuncios en sus redes sociales y \$55.000.000 millones aproximados de inversión en 108 anuncios de Google Ads (*Álvarez, 2025*).

Eduardo Artés

El candidato independiente, Eduardo Artés, es un candidato que logra llamar la atención en redes sociales por sobre el nivel de atención que recibe en medios tradicionales. Al igual que en el caso de otros candidatos, sus comunicaciones se limitan a ser políticas.

El día 24 de noviembre de 2025 se obtuvo información de sus perfiles de Instagram y Tiktok, De su perfil de Instagram, @eduardoarteb, se logró extraer un total de 243 publicaciones realizadas en el periodo de campaña.

Con 130.531 seguidores, el candidato intentó difundir sus salidas a terreno y proyecto de gobierno, realizando un promedio de 4,6730 publicaciones al día. El contenido publicado se dividió en 120 vídeos y 123 fotografías.

El engagement promedio de su cuenta fue de 5,8305%, lo cual es considerado un engagement medio al no superar el umbral del 9% necesario para ser considerado un buen engagement. De todas formas, presenta una mejor conversión que otros candidatos analizados anteriormente.

La estrategia de Instagram de Eduardo Artés se basó en una alta difusión de contenido, logrando un rendimiento por publicación decente. Si bien es considerado un candidato de nicho, logra transmitir un mensaje de forma fuerte y su comunidad es bastante leal en esta plataforma.

Por otro lado, desde la cuenta oficial de Tiktok del candidato, @eduardo.artes.oficial, se logró recuperar un total de 107 vídeos y, para la fecha de extracción de datos, su perfil contaba con 5215 seguidores, siendo el candidato presidencial con menor base de seguidores en esta plataforma.

Si bien no contaba con una amplia comunidad, el candidato logró resultados decentes, con un engagement promedio de 5,8857%, el cual es similar a los resultados obtenidos en Instagram.

La estrategia utilizada por el candidato en esta red social fue de un gran esfuerzo, generando un alto volumen de contenido con la esperanza de hacer crecer su audiencia y movilizarla. Si bien el engagement fue respetable, es probable que la falta de una base de seguidores haya limitado el impacto que tuvo en esta plataforma.

La campaña digital de Eduardo Artés no fue una campaña de masas, sino una de alta lealtad y conversión, maximizando la participación de su nicho. Según datos entregados por la agencia SOUL, no se reporta que Eduardo Artés haya invertido dinero en su campaña política digital, lo que sugiere buenos resultados mediante contenido orgánico (*Álvarez, 2025*).

Evelyn Matthei

La candidata Evelyn Matthei dedicó un gran esfuerzo a sus cuentas de redes sociales, equiparable a los esfuerzos realizados por candidatos como José Antonio Kast o Jeannette Jara.

El análisis de las cuentas se realizó el día 24 de noviembre del 2025, por lo que todos los datos extraídos fueron obtenidos en esta fecha.

Iniciando con el análisis de su perfil de Instagram, la candidata contaba con 569.893 seguidores en su cuenta @evelynmatthei y de ella se lograron recuperar un total de 208 publicaciones realizadas en el periodo legal de campaña.

Entre las 208 publicaciones, 144 fueron vídeos y 64 fueron fotografías. La candidata destacó entre sus contrincantes por mostrar un lado más humano en redes sociales, publicando alrededor de 15 publicaciones de carácter personal y 193 publicaciones de campaña política, lo cual contrasta con candidatos que dedicaron sus esfuerzos comunicacionales en su totalidad a contenido político.

El engagement logrado del contenido político fue de 1,0731%, mientras que el engagement del contenido de carácter personal fue de 2,1404%. El engagement promedio de la cuenta fue de 1,1501%. Todos estos porcentajes no alcanzan a lograr un buen engagement, no obstante, el contenido de mejor rendimiento fue “personal”. El promedio de publicaciones diarias fue de 4,0192 publicaciones.

La estrategia de Instagram de la candidata se basó en una alta frecuencia de contenido, siendo el predominante el contenido político, sin dejar de lado su faceta humana. Fue esta última la que le dio mejores resultados, sugiriendo que diversificar el tipo de contenido fue una necesidad para conectar con su audiencia y evidenciando también una herramienta de comunicación desaprovechada.

Por otro lado, la cuenta de Tiktok de la candidata, @evelynmatthei, para la fecha del análisis contaba con 287.500 seguidores y se logró recuperar un total de 12 publicaciones realizadas en el periodo de campaña.

A diferencia de su Instagram, en Tiktok publicó diversos tipos de contenido, como político, personal, pero también de humor y entretenimiento. El contenido político publicado alcanzó un engagement promedio de 7,9694%, siendo el de mejor rendimiento en esta plataforma. El siguiente es el tipo de contenido personal, el cual alcanzó un engagement promedio de 7,5367%. Finalmente, el contenido de tipo “humor y entretenimiento” logró un engagement de 6,5799%.

El engagement promedio de la cuenta fue de 7,4292%. Entre todas sus categorías, Evelyn Matthei logró resultados decentes con una cantidad limitada de contenido.

La estrategia utilizada en Tiktok fue de baja intensidad, pero alta eficiencia, logrando un sólido engagement. En esta red social el contenido político funcionó mejor que la diversificación, demostrando que la candidata supo adaptar el contenido político al público y formato de la plataforma.

La estrategia digital de Evelyn Matthei fue diferente para cada plataforma, conectando de forma emocional en Instagram y de forma política en Tiktok.

Según datos entregados por la agencia SOUL, la candidata invirtió \$14.214.719 en publicidad en redes sociales, inversión que se dividió en 44 piezas publicitarias, diversificando también sus mensajes. Paralelamente, la inversión en Google Ads fue de \$26.050.000 millones, demostrando altos esfuerzos para conectar con diferentes audiencias (*Álvarez, 2025*).

Harold Mayne-Nicholls

El candidato independiente Harold Mayne-Nicholls realizó publicaciones mayormente políticas, siguiendo la misma tendencia que siguieron el resto de los candidatos.

Para comprender el nivel de uso de redes sociales y las estrategias utilizadas en cada uno, se analizaron sus perfiles de Instagram y Tiktok, realizando la extracción de datos y análisis el día 24 de noviembre del 2025.

El perfil de Instagram de Harold Mayne-Nicholls es @maynenicholls y, para la fecha del análisis, contaba con 187.805 seguidores. Cabe destacar que su perfil fue creado de forma previa a su incursión política y en él se puede encontrar aún información sobre su carrera en el mundo deportivo.

Para el análisis se recuperó un total de 328 publicaciones realizadas en el periodo de campaña, entre las cuales 262 correspondieron a vídeos y 66 a fotografías.

El contenido publicado fue mayormente político, con un total de 322 publicaciones bajo esta temática y un engagement de 1,1233%. Por otro lado, el contenido de carácter personal tuvo apenas 6 publicaciones y logró un engagement considerablemente mejor del 5,3050%.

El engagement promedio de la cuenta fue de 1,1998%, lo cual es considerado como un mal engagement. El promedio de publicaciones diarias fue de 5,4473 publicaciones.

La estrategia utilizada para Instagram fue la de saturación de contenido político, una táctica ya demostrada como ineficiente en el análisis de candidatos previos. Su contenido personal tuvo un rendimiento claramente más alto, lo cual puede ser debido a su base de seguidores previa a su candidatura política.

Paralelamente, desde su cuenta de Tiktok, @harold.maynenicholls, se logró recuperar un total de 197 vídeos, cuyo contenido fue mayoritariamente político y similar al publicado en Instagram. Para la fecha del análisis, el candidato contaba con 38.400 seguidores.

El engagement promedio de su cuenta fue de 7,0769%, el cual no alcanza a ser considerado un buen engagement, pero tampoco es un mal resultado.

En su cuenta de Tiktok utilizó una estrategia de máximo volumen, en la cual invirtió en la producción masiva de vídeos logrando un engagement sólido y mejores resultados que en Instagram. De esta forma, demostró que el contenido logró alcanzar sus audiencias, a pesar de haber sido menores que las de otros candidatos.

La estrategia digital del candidato fue de alto volumen, pero de desconexión en el contenido. El equipo de campaña ignoró la clara señal de la audiencia de Instagram en cuanto a sus preferencias de contenido, desaprovechando una importante oportunidad de conexión e interacción que podría haber potenciado su mensaje político con un adecuado equilibrio. No obstante, su contenido político tuvo mejores resultados en Tiktok, dando un resultado eficiente en la explotación de su nicho.

Según datos entregados por la agencia SOUL, Harold Mayne-Nicholls invirtió un total de \$305.980 en 12 publicaciones para publicitarlas en redes sociales, logrando una de las campañas más austeras en esta categoría (*Álvarez, 2025*).

4.3.3 Votante más probable por candidato y su cercanía con el segmento de estudio

Franco Parisi

El votante más probable de Franco Parisi es un hombre de 31 a 40 años, cuyo nivel socioeconómico es D+E y reside en regiones de Chile. Su posición política es de “centro” y es opositor del gobierno de Gabriel Boric (2022), según datos entregados por Pulso Ciudadano (*Activa, 2025*).

Franco Parisi es el candidato que mayor votación obtiene del segmento D+E y también tiene un alto nivel de audiencia despolitizada, siendo un candidato popular entre quienes se consideran de centro o sin una tendencia política definida (*Activa, 2025*).

En el estudio de afinidades digitales realizado por Critería (*Palacios, 2025*), el candidato destaca por compartir seguidores con cuentas de “memes” y de “cocina y restaurantes”. Adicionalmente, es probable que sus votantes consuman televisión.

En el mismo estudio también se detallan coincidencias musicales en sus seguidores, compartiendo público con artistas como Daddy Yankee, Denise Rosenthal, Bad Bunny y Nicki Nicole. En términos de deporte, también comparte seguidores con figuras del deporte chileno, destacando Alexis Sánchez, Arturo Vidal, Gary Medel y Claudio Bravo. Después de José Antonio Kast, su cuenta es la que mayor afinidad tiene con el deporte (*Critería, 2025*).

Finalmente, el estudio también logra vincular a los seguidores de Franco Parisi con seguidores de programas web, siendo afines a programas como “La Junta” o “El Sentido del Humor” (*Critería, 2025*).

En este proceso de elecciones, el candidato logró conquistar más público mayor a los 30 años, cambiando la composición de su electorado a diferencia de las elecciones anteriores. En esta oportunidad, la representación del segmento de 18 a 30 años dentro de sus adherentes es de solo 17% (*Activa, 2025*).

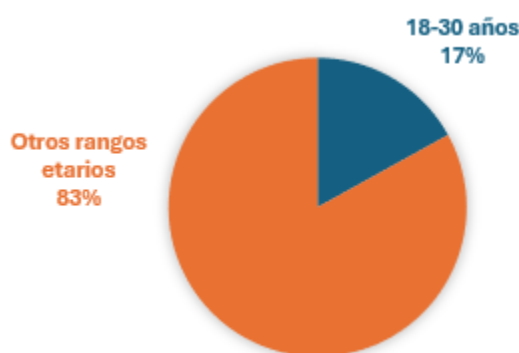


Figura 4.3.3.1: Representación del segmento 18-30 años dentro de adherentes de Franco Parisi, Pulso Ciudadano Noviembre 2025.

Jeannette Jara

Según los resultados presentados por Pulso Ciudadano de Activa (*Activa, 2025*) el votante más probable de Jeannette Jara es una mujer de 18 a 30 años, del segmento socioeconómico C3 y residente de la Región Metropolitana. La tendencia política de su votante más probable es de izquierda y partidaria del gobierno de Gabriel Boric (2022).

Un hallazgo relevante es que Jeannette Jara es la candidata con mayores adherentes pertenecientes a los sectores ABC1 (*Palacios, 2025*).

Un estudio de afinidades digitales realizado por Critería previo a las elecciones, vincula a los seguidores de redes sociales de Jeannette Jara con el gusto por la música extranjera, la cultura y la entretención. Al respecto, Cristian Munita, encargado del estudio, declaró: “es reflejo de una audiencia mucho más joven que es consistente con los estudios previos de primarias, que dieron muestra de que Jara era un fenómeno digital” (*Palacios, 2025*).

Adicionalmente, el mismo estudio vincula a los seguidores de Jeannette Jara con gustos específicos: es probable que un seguidor de la candidata sea fanático de Mon Laferte, Dua Lipa o Billie Eilish. Además, el votante probable de la candidata consume poca televisión y prefiere medios digitales, como programas web y podcast (*Criteria, 2025*).

Respecto a figuras individuales chilenas estudiadas, el 35% de los seguidores de Jeannette Jara sigue también a Don Comedia (Luis Slimming), el 31% sigue a Juan Pablo López y el 28% sigue a Edo Caroe, siendo la candidata que más fuerte vínculo tiene con humoristas chilenos. Por otro lado, sus seguidores también consumen activamente música urbana, destacando artistas como Paloma Mami o Pablo Chill-e (*Criteria, 2025*).

La representación del segmento 18 a 30 años dentro de los adherentes de Jeannette Jara es alta, alcanzando el 30% de su electorado. No obstante, es menor a la que tuvo Gabriel Boric en su proceso de elecciones y, en esta oportunidad, tampoco es tan distante de la proporción que maneja José Antonio Kast (*Activa, 2025*).

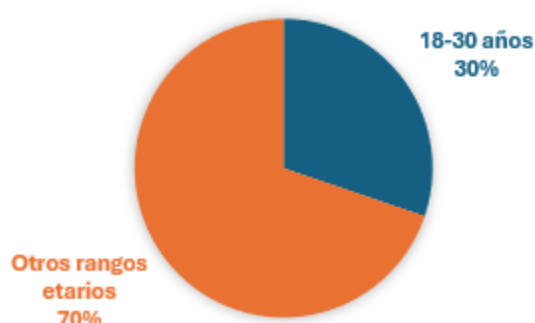


Figura 4.3.3.2: Representación del segmento 18-30 años dentro de adherentes de Jeannette Jara, Pulso Ciudadano Noviembre 2025.

Marco Enríquez-Ominami

Según datos entregados por Pulso Ciudadano (*Activa, 2025*) el votante más probable de Marco Enríquez-Ominami es un hombre de 31 a 40 años, del segmento socioeconómico C3, residente de la Región Metropolitana. Se auto percibe como independiente político y sin una posición clara respecto al gobierno de Gabriel Boric (2022).

Es relevante destacar que su votante más probable también podría ser un hombre de 51 a 80 años, considerando que tiene votaciones similares en ambos rangos etarios mencionados (*Activa, 2025*).

Resulta relevante destacar que el candidato perdió parte del voto femenino en estas elecciones, cambiando su votante más probable por uno de género masculino.

Respecto a la representación del segmento de 18 a 30 años entre sus adherentes, esta representación también bajó. En el año 2021 la representación de este segmento era del 19%, mientras que para estas elecciones se ubica en el 12% (*Activa, 2025*).

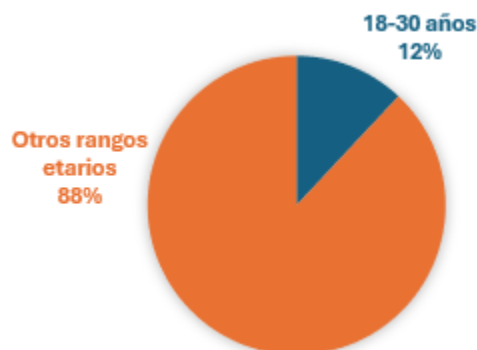


Figura 4.3.3.3: Representación del segmento 18-30 años dentro de adherentes de Marco Enríquez-Ominami, Pulso Ciudadano Noviembre 2025.

Johannes Kaiser

El votante promedio de Johannes Kaiser es una mujer de 51 a 80 años, perteneciente al sector socioeconómico C3 y residente en regiones de Chile. Se percibe como de derecha y se considera opositora del gobierno de Gabriel Boric (2022). La información para construir este perfil fue obtenida a través de datos de Pulso Ciudadano (*Activa, 2025*).

El perfil entregado anteriormente contrasta con el realizado por Panel Ciudadano-UDD, el cual enmarca a la candidatura de Johannes Kaiser como una opción masculina (*Izquierdo, 2025*).

Es relevante destacar que, entre opositores al gobierno, es el candidato preferido, incluso superando a José Antonio Kast (*Activa, 2025*).

Johannes Kaiser es un candidato que obtiene mayor apoyo a medida que sube el rango etario evaluado. Es por esto que la representación del segmento de 18 a 30 años no es tan alta en comparación a otros candidatos, siendo del 17%, al igual que la de Franco Parisi.

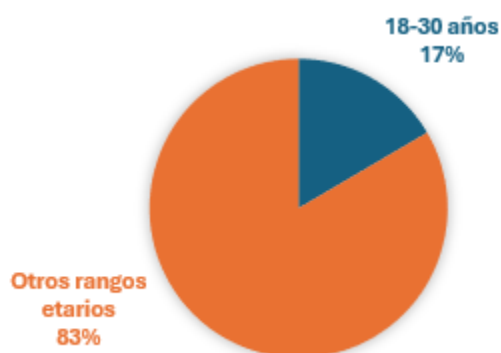


Figura 4.3.3.4: Representación del segmento 18-30 años dentro de adherentes de Marco Enríquez-Ominami, Pulso Ciudadano Noviembre 2025.

José Antonio Kast

Los resultados presentados por Pulso Ciudadano presentan al votante más probable de José Antonio Kast es un hombre de 18 a 30 años, del segmento socioeconómico C3 y

residente en regiones de Chile. La tendencia política de su votante más probable es de derecha y opositor del gobierno de Gabriel Boric (2022) (*Activa, 2025*).

En un análisis más profundo de su electorado, el candidato del Partido Republicano es el segundo con más seguidores del sector ABC1, después de Jeannette Jara, teniendo un 24% de seguidores pertenecientes a este sector socioeconómico (*Palacios, 2025*).

El estudio de afinidades digitales realizado por Critería (*Palacios, 2025*) vinculó a los seguidores de redes sociales de José Antonio Kast con “celebrities e influencers locales” y con deportistas, ya que el candidato comparte seguidores con cuentas de estas categorías. También se destaca afinidad por cuentas de contenido político, especialmente de derecha (*Critería, 2025*).

Otro punto que considerar es que el votante probable de José Antonio Kast es el que más consume televisión, destacando en primer lugar los canales nacionales y, en segundo lugar, canales deportivos. Respecto a gustos musicales, sus votantes tienen gustos inclinados a la música pop, específicamente con artistas con menor contenido social en sus letras, destacando Shakira, Daddy Yankee, Denise Rosenthal y Karol G (*Critería, 2025*).

Respecto a su vinculación con el deporte, los seguidores del candidato son los que más siguen a deportistas, específicamente futbolistas, lo que, según el estudio, “puede reflejar una conexión con el público más masculino y tradicional” (*Critería, 2025*). Entre los futbolistas con quienes comparte seguidores, destacan Alexis Sánchez, Arturo Vidal y Mauricio Isla.

La representación del segmento de 18 a 30 años dentro de los votantes de José Antonio Kast es del 27%, ligeramente menor que la de Jeannette Jara. Este nivel de representación evidencia una mejoría en su conexión con un electorado joven, a comparación de su candidatura anterior donde la representación de este segmento era solo del 16% (*Activa, 2025*).

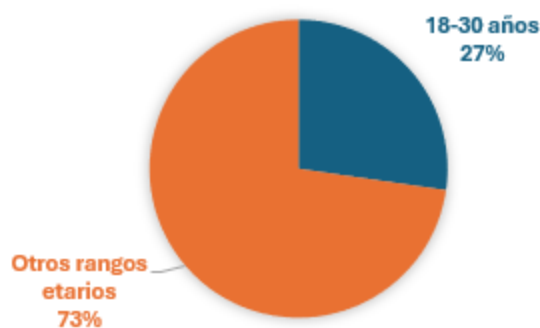


Figura 4.3.3.5: Representación del segmento 18-30 años dentro de adherentes de José Antonio Kast, Pulso Ciudadano Noviembre 2025.

Eduardo Artés

El votante más probable del candidato independiente Eduardo Artés es una mujer de 31 a 40 años, del segmento socioeconómico C2 y residente en regiones del país. Se identifica como “sin posición política” y no presenta una postura clara respecto al

gobierno de Gabriel Boric (2022). El perfil fue construido con datos de Pulso Ciudadano (*Activa, 2025*).

Respecto a la construcción realizada para las elecciones anteriores, el perfil de votante de Eduardo Artés se presenta más disperso y poco definido. Dentro de sus adherentes, la representación del segmento de 18 a 30 años también presentó una evidente baja, pasando del 31% obtenido en el año 2021 a un 14% en estas elecciones (*Activa, 2025*).

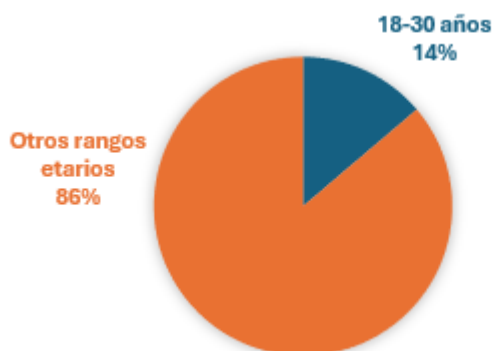


Figura 4.3.3.6: Representación del segmento 18-30 años dentro de adherentes de Eduardo Artés, Pulso Ciudadano Noviembre 2025.

Evelyn Matthei

Según datos entregados por Pulso Ciudadano (*Activa, 2025*), el votante más probable de Evelyn Matthei es una mujer de 18 a 30 años, perteneciente al segmento socioeconómico C1, residente en la Región Metropolitana, de derecha y sin una posición clara respecto al gobierno de Gabriel Boric (2022).

Un estudio de afinidades digitales realizado por Criterias previo a las elecciones muestra que los seguidores de redes sociales de Evelyn Matthei también siguen cuentas de influencers y celebrities, tanto nacionales como internacionales, además de cuentas de medios de comunicación (*Palacios, 2025*).

También vincula a los seguidores de la candidata con gustos musicales, mostrando que varios de ellos siguen también a artistas como Shakira, Selena Gomez, Justin Bieber y Karol G, mostrando preferencia por artistas internacionales (*Criterias, 2025*).

Si bien suele ser destacada como una candidata con una audiencia de mayor edad (*Criterias, 2025*), según datos de Pulso Ciudadano la composición de su electorado sería de un 29% de adherentes de 18 a 30 años y un 71% de adherentes de más de 30 años, siendo una de las candidatas con mejor representación del segmento joven dentro de sus adherentes (*Activa, 2025*).

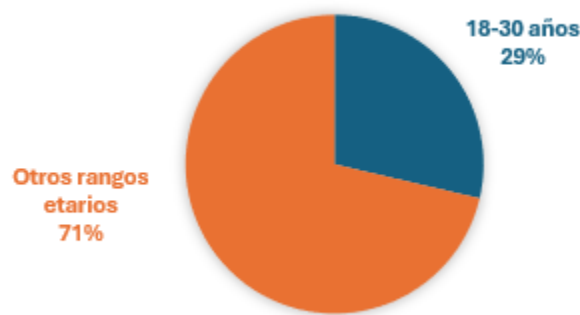


Figura 4.3.3.7: Representación del segmento 18-30 años dentro de adherentes de Evelyn Matthei, Pulso Ciudadano Noviembre 2025.

Harold Mayne-Nicholls

El votante más probable de Harold Mayne-Nicholls es un hombre de 51 a 80 años, perteneciente al segmento socioeconómico C1, residente de regiones de Chile, auto percibido como de “centro” y sin una posición definida respecto al gobierno de Gabriel Boric (2022). Al igual que en casos anteriores, este perfil fue armado con datos de Pulso Ciudadano (*Activa, 2025*).

El candidato independiente que resultó una novedad en estas elecciones al no tener experiencia previa en política logró repartir de forma más o menos equitativa a su electorado. Entre sus adherentes, el 20% pertenecía al rango etario de 18 a 30 años (*Activa, 2025*).

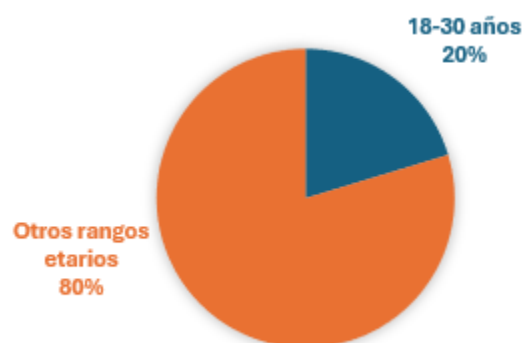


Figura 4.3.3.8: Representación del segmento 18-30 años dentro de adherentes de Harold Mayne-Nicholls, Pulso Ciudadano Noviembre 2025.

Comparación de resultados

El siguiente gráfico muestra la totalidad de adherentes de cada candidato, dividida por rangos etarios. En color azul se muestra en porcentaje la cantidad de adherentes que

tienen entre 18 a 30 años y en color naranja la cantidad de adherentes que tienen más de 30 años.

El candidato con mayor apoyo joven fue Jeannette Jara, con el 30% de sus adherentes dentro del rango etario de 18 a 30 años. En segundo lugar y muy cerca de la candidata del oficialismo se encuentra Evelyn Matthei, con un 29%.

El tercer candidato que destaca en esta categoría es José Antonio Kast, quien logró aumentar el porcentaje de representación del segmento joven en su electorado, lo que lo terminó posicionando muy cerca de Jeannette Jara y Evelyn Matthei, con un 27%.

El candidato que menos representación tuvo del segmento de jóvenes de 18 a 30 años dentro de su electorado fue Marco Enríquez-Ominami, siendo el 8% de sus electores mayores de 30 años.

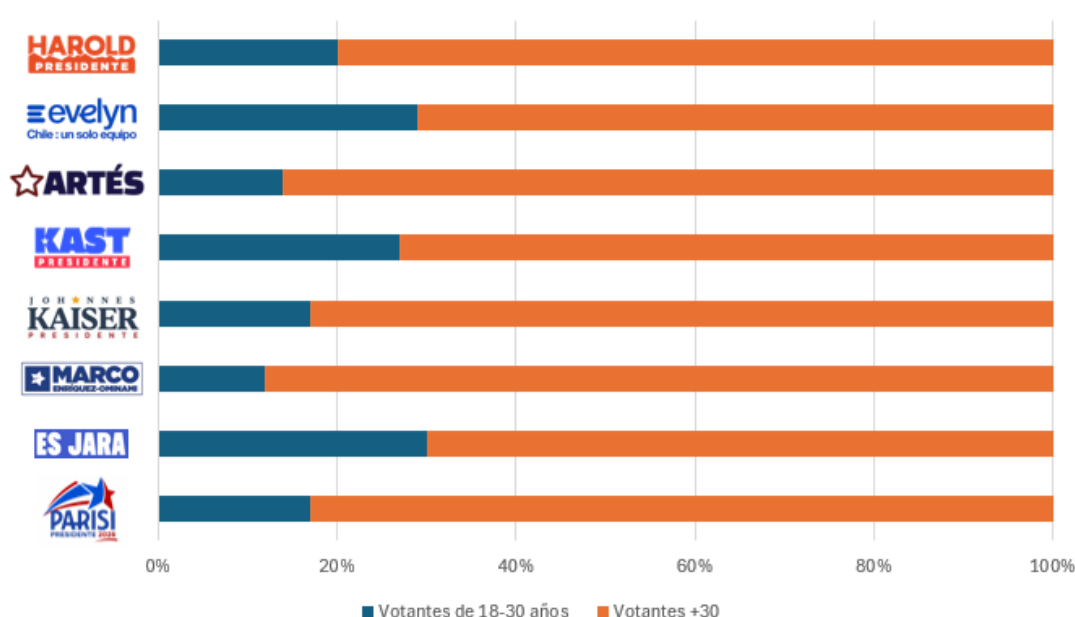


Figura 4.3.3.9: Representación del segmento 18-30 años dentro de adherentes de los candidatos presidenciales del 2025, Pulso Ciudadano Noviembre 2025.

4.3.4 Estrategias utilizadas por candidato y su evaluación pública

Franco Parisi

El candidato del partido de la gente tuvo una campaña inédita en el proceso de elecciones anterior, llevando a cabo su campaña de forma 100% online. En esta oportunidad, el candidato llegó al país para realizar su campaña de una forma distinta.

El enfoque principal fue recorrer el país, acompañar a los militantes del Partido de la Gente y apoyar a los candidatos a diputados y senadores del partido. La primera región que visitó fue Antofagasta, lugar relevante para su campaña, ya que ahí logró en el proceso anterior la mejor votación entre los siete candidatos (Arellano, 2025).

El presidente del Partido de la Gente, Rodrigo Vattuone, declaró a La Tercera (Arellano, 2025) que el impacto del candidato en la zona norte del país se debe a su enfoque en presentar iniciativas que responden a las necesidades del elector de ese lugar.

Su jefe de campaña fue Giancarlo Barbagelata, publicista y experto en marketing que logró posicionar la marca Franco Parisi de forma exitosa y con menos recursos que el resto de los candidatos (Romero, 2025).

En la descripción de su función, Barbagelata comentó que el éxito de su estrategia tuvo que ver con “una lectura social, innovación comunicacional y entendimiento profundo del electorado” (Romero, 2025).

Adicionalmente, su estrategia comunicacional fue poco común, incorporando autos “tuneados” con colores llamativos, parlantes y banderas, generando un sentido de pertenencia en sectores donde la política tradicional no suele llegar (Romero, 2025).

En primer lugar, el candidato utilizó una estrategia orientada al mercado, logrando comprender las demandas del mercado político y generando iniciativas que responden a sus necesidades. En segundo lugar, fue también relevante el uso de una estrategia de targeting, asignando recursos donde, según los datos ya obtenidos en la elección anterior, era más probable que lograra apoyo electoral.

Adicionalmente, su estrategia de posicionamiento estuvo enfocada a generar percepciones de marca, donde el candidato fuera identificado como cercano al chileno promedio, a diferencia de otros candidatos que suelen mantenerse distantes de los sectores más “populares”.

Según datos recopilados por Agenda Critería (Critería, 2025a), el candidato es identificado por sus electores como un candidato de centro derecha, mientras que el público general lo visualiza como un candidato más cercano a la derecha, con un puntaje cercano al 6 (en escala 0 al 10, donde 0 es izquierda y 10 derecha), y pro-élite.

Respecto a la percepción pública de la imagen y candidatura de Franco Parisi, se rescataron resultados de las encuestas Cadem, Agenda Critería y Pulso Ciudadano, para los meses de septiembre, octubre e inicios de noviembre.

En el siguiente gráfico se puede evidenciar la evolución de las preferencias presidenciales del candidato, donde las encuestas Cadem y Agenda Critería presentan la opinión del público general (todas las edades) mientras que la línea de Pulso Ciudadano sólo muestra las opiniones de personas entre los 18 y 30 años. En el eje Y se observan los puntos de preferencia en las encuestas y en el eje X se presentan las fechas en las cuales se aplicó cada encuesta.

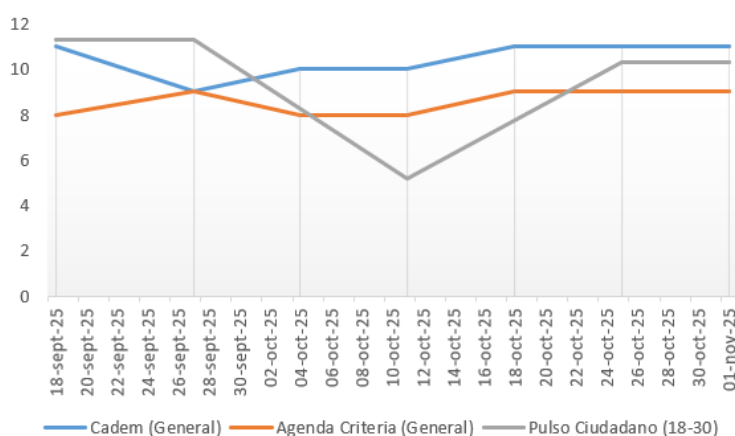


Figura 4.3.4.1: Evolución de preferencia de voto en Elecciones Presidenciales 2025 para Franco Parisi.

Durante el periodo de campaña no ocurrieron acontecimientos que afectaran significativamente la percepción pública del candidato, a diferencia de lo ocurrido en su candidatura anterior.

La evolución de su campaña presidencial se mantuvo más o menos estable a lo largo del periodo de análisis, sin lograr grandes conexiones con el segmento joven (18 a 30 años) a lo largo de su campaña. Ninguna de las tres encuestas consultadas logró posicionarlo cerca del 19,71% de preferencias, desestimando su fuerza electoral (*Servei, 2025b*).

Jeannette Jara

La candidata presidencial del oficialismo mantuvo estrategias diferentes para cada etapa de su campaña.

En un inicio, la estrategia estuvo enfocada a recorrer el país. Su gira de campaña contó con 27 puntos distintos en regiones con el slogan “soluciones para Chile”, cuyo objetivo no solo fue conectar con los ciudadanos, sino que también recoger sus prioridades y problemáticas para implementarlas en su programa de gobierno (*Nuevo Poder, 2025a*). Ya a puertas de las elecciones, trasladó sus esfuerzos de campaña para conquistar un electorado en la Región Metropolitana (*Quiroz, 2025*).

Los esfuerzos en implementar una estrategia que responda a las necesidades del mercado (orientada al mercado) fueron grandes. Fernando Carmona, jefe programático de la campaña de Jeannette Jara, declaró: “tratamos de reflejar las demandas de la sociedad, no las que a nosotros nos parece que deberían ser las demandas de la sociedad. Por ejemplo, en la propuesta del "sueldo vital" era una iniciativa de la CUT y que la de 360 mil viviendas propias provenía de los movimientos de allegados” (*Emol, 2025*).

El programa de gobierno de la candidata fue el resultado del trabajo de 26 equipos sectoriales entre septiembre e inicios de octubre, el que incluyó un enfoque a generar cambios concretos por sobre proyectos de ley condicionados a la aprobación del congreso (*Rosas et al., 2025*).

Respecto a sus comunicaciones, previo a las elecciones estrenó una imagen de marca más directa, conversacional y centrada. Esto es parte de una estrategia de posicionamiento en donde se presentó más cercana al centro que su principal contrincante político, José Antonio Kast (*El Mostrador, 2025*), y experimentó con un estilo comunicacional más moderno, que logra recordar a candidaturas exitosas y recientes, como la del alcalde neoyorkino Zohran Mamdani (*Córdova, 2025*).

Según datos recopilados por Agenda Critería (*Critería, 2025a*), Jeannette Jara es identificada como una candidata de izquierda y anti-élite, tanto por sus electores como por el público general, encontrándose detrás de Eduardo Artés en esta categoría.

La imagen pública de la candidata fue analizada a lo largo del periodo de campaña por Cadem, Agenda Critería y Pulso Ciudadano en los meses de septiembre, octubre e inicios de noviembre.

En el siguiente gráfico se puede evidenciar la evolución de las preferencias presidenciales de Jeannette Jara, donde Cadem y Agenda Critería presentan la opinión

del público general (todas las edades), mientras que Pulso Ciudadano presenta las opiniones del segmento joven (de 18 a 30 años).

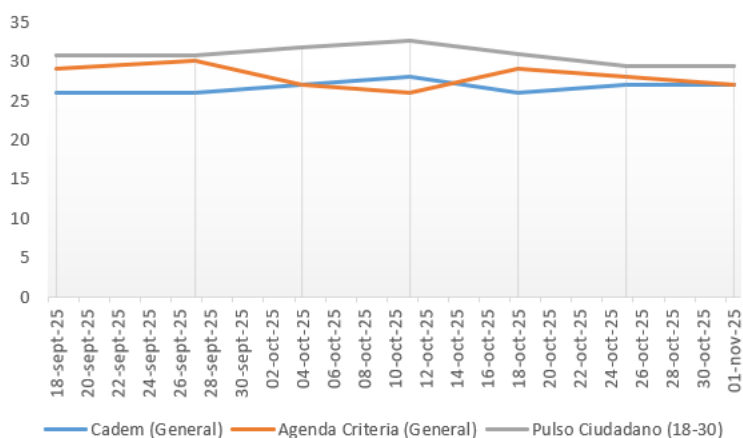


Figura 4.3.4.2: Evolución de preferencia de voto en Elecciones Presidenciales 2025 para Jeannette Jara.

La primera polémica asociada a la candidatura de Jeannette Jara fue su militancia en el Partido Comunista, lo cual es cuestionado por sectores más cercanos a la derecha (Córdova, 2025a). Es por esto por lo que la candidata se ha esforzado por “desvincularse” de su partido, sin la posibilidad de hacerlo de forma legal aún, intentando acercar su discurso a un centro político.

También sufrió por las polémicas del gobierno encabezado por Gabriel Boric, ya que es la candidata del oficialismo.

Una de las polémicas que le afectó fue cuando el mandatario y sus ministros fueron acusados de realizar intervencionismo político a su favor, después de que el presidente Gabriel Boric criticara el plan de gobierno del candidato José Antonio Kast (24horas, 2025).

No obstante, el golpe más duro fue recibido cuando se reveló que la Comisión Nacional de Energía detectó un error en el cálculo de las cuentas de la luz, las cuales habían alcanzado cifras alarmantemente altas en los últimos meses. La responsabilidad no cayó únicamente en las empresas eléctricas, sino que también en el Ministerio de Energía, quienes manejaban las metodologías aplicadas al cálculo de cobros (Silva, 2025).

A pesar de las fuertes caídas en su candidatura, las encuestas la posicionaron estable a lo largo de la campaña presidencial, evidenciado un buen desempeño de las estrategias para distanciarse de las polémicas que la afectan. El final de la primera vuelta de elecciones presidenciales le dio el pase a una segunda vuelta presidencial junto a José Antonio Kast, donde logró la primera mayoría con un 26,85% de los votos (Serval, 2025b).

Marco Enríquez-Ominami

Al igual que en proceso de elecciones anterior, el candidato independiente no logró convocar a un mayor número de electores, generando una tendencia a la baja tras cada candidatura.

En este periodo de elecciones intentó posicionarse (estrategia de posicionamiento) como un candidato enfocado en las necesidades de seguridad del electorado, poniendo un fuerte foco en este tema, el cual no logró ser comunicado de forma adecuada (Espinoza, 2025).

Según datos recopilados por Agenda Critería (Critería, 2025a), el candidato es identificado por sus electores y por el público general como un candidato de izquierda, más cercano al centro que Jeannette Jara, y también es percibido como “anti-élite”.

La imagen pública del candidato fue analizada por Cadem, Agenda Critería y Pulso Ciudadano, con el fin de identificar cómo se encontraba posicionado en las preferencias presidenciales.

En el siguiente gráfico se puede evidenciar la evolución de las preferencias presidenciales de Marco Enríquez-Ominami, donde Cadem y Agenda Critería presentan la opinión del público general, mientras que Pulso Ciudadano presenta las opiniones del segmento joven.

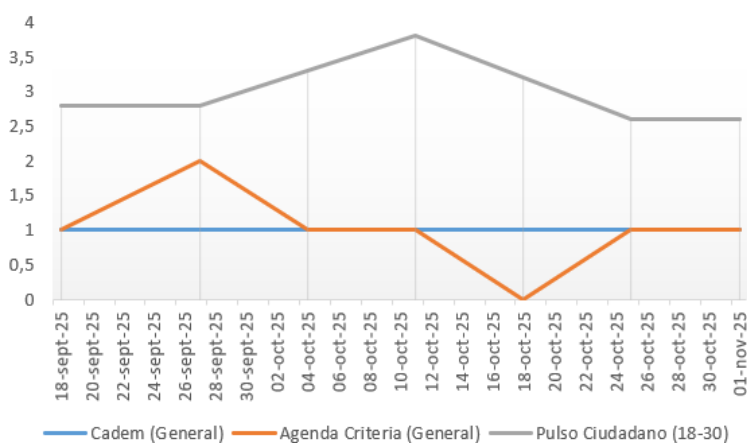


Figura 4.3.4.3: Evolución de preferencia de voto en Elecciones Presidenciales 2025 para Marco Enríquez-Ominami.

Si bien su candidatura enfrentó buenas noticias tras ser absuelto en el caso SQM, cuya investigación duró más de 10 años, este éxito judicial no logró ser traspasado a las encuestas, en las cuales para el 22 de octubre (fecha del veredicto) tuvo un minúsculo ascenso (Navarrete, 2025).

De esta forma, las encuestas demostraron que el candidato no logró destacar entre sus contrincantes políticos, pero logró una evaluación mejor en el público joven. Su carrera presidencial en el año 2025 terminó tras lograr un 1,20% de votos válidamente emitidos, siendo el segundo candidato con peor votación (Servel, 2025b).

Johannes Kaiser

La estrategia inicial de Johannes Kaiser apuntó a conquistar un electorado que se sentía decepcionado de José Antonio Kast y el Partido Republicano. Buscó “plantear una oferta política distinta, pero viable” de la mano del “libertarianismo” (Sánchez, 2024).

De esta forma, debió diferenciarse de las otras opciones presidenciales de derecha, lo que lo llevó inevitablemente a endurecer su postura política. Marco Moreno, académico de UCEN, declaró: *“Kaiser busca diferenciarse como la opción más pura en materia de descontento y orden, lo que muestra que el voto de rabia en la derecha se está moviendo. Él entendió que su nicho está en los frustrados, que no se identifican con la derecha tradicional o por Kast”* (Izquierdo, 2025).

El candidato también fue acusado de utilizar fake news en sus esfuerzos de campaña, tras ser captado mintiendo respecto al uso de vacunas en niños recién nacidos, la adopción homoparental y la labor del Ministerio de la Mujer (Castillo, 2025).

Las comunicaciones de Johannes Kaiser son similares a las que en algún momento utilizó José Antonio Kast para posicionar su imagen política y que también han sido vistas en el extranjero en candidaturas de ultraderecha, de la mano de un discurso “anti-woke” (Glavic, 2025).

La estrategia política del candidato está orientada a ventas, haciendo un fuerte énfasis en la persuasión y la emoción como puntos centrales de su campaña. El uso de tácticas extremas, discursos polarizados o fake news son métodos de comunicación diseñados específicamente para despertar emociones y mover votantes indecisos o frustrados.

Según datos recopilados por Agenda Criteria (Criteria, 2025a), el candidato Johannes Kaiser es identificado por sus electores como un candidato de derecha, superando a José Antonio Kast en esta categoría, además de estar más o menos neutral en la categoría “pro-élite/anti-élite”. No obstante, para el público general, Kaiser es un candidato menos extremo que José Antonio Kast y es considerado como pro-élite.

La imagen pública del candidato fue analizada por empresas como Cadem, Agenda Criteria y Pulso Ciudadano, con el fin de identificar cómo se encontraba posicionado en las preferencias presidenciales y si significaba una amenaza real para candidaturas como, por ejemplo, la de José Antonio Kast.

En el siguiente gráfico se puede evidenciar la evolución de las preferencias presidenciales de Johannes Kaiser, donde Cadem y Agenda Criteria presentan la opinión del público general, mientras que Pulso Ciudadano presenta las preferencias del segmento joven.

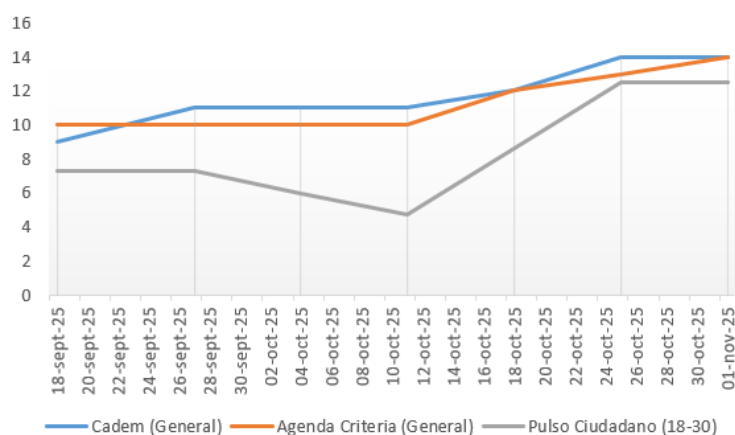


Figura 4.3.4.4: Evolución de preferencia de voto en Elecciones Presidenciales 2025 para Johannes Kaiser.

El candidato siempre ha sido una figura polémica. Desde su presencia pública como diputado, sus dichos han sido controversiales y su campaña presidencial no sería diferente.

El día 29 de octubre, sus dichos llegaron a los periódicos tras comentar que cerraría las fronteras con Bolivia de salir electo presidente, con el fin de mantener una fuerte política de seguridad y control migratorio (*El Mostrador, 2025a*).

Anteriormente y fuera del periodo de campaña, realizó declaraciones negacionistas respecto de la dictadura militar en Chile, además de señalar que el partido comunista es una “amenaza para la democracia” y que “proscribiría” al partido político (*CNN Chile, 2025*).

Este tipo de declaraciones resonaron con su nicho, dándole no solo un apoyo más leal, sino que ganando adherentes con ideas más extremas que anteriormente estaban de la mano de la candidatura de José Antonio Kast.

Su candidatura presidencial terminó tras obtener el 13,94% de los votos válidamente emitidos, lo cual no le permitió pasar a segunda vuelta presidencial, pero fue bastante acertado según lo estimado por las encuestas analizadas (*ServeI, 2025b*).

José Antonio Kast

El candidato José Antonio Kast inició su tercera campaña presidencial con la ventaja de haber sido la figura inmediatamente opuesta de Gabriel Boric en las elecciones anteriores. Para este proceso, se posicionó rápidamente como el candidato opositor, lo que le dio un fuerte ascenso en las encuestas.

Su estrategia para las Elecciones Presidenciales del 2025 fue moderada, centrando su mensaje en economía, seguridad y migración y evitando temáticas controversiales, como el aborto o la igualdad de género (*González et al., 2025*).

Logró evitar exitosamente su punto más débil, el valórico. Declaró en una entrevista al Mercurio que "no se esforzaría en hablar de temas que no son urgencias sociales que la gente quiere que se solucionen". De esta forma, se mantuvo una constante en la que el candidato redirigía la conversación al tema "seguridad" cada vez que un tema o pregunta lo incomodaba. Desde su comando se utilizó la misma táctica (*Laborde et al., 2025*).

Su estrategia para conquistar un previamente esquivo voto femenino fue simplemente incorporar más mujeres en su comando y potenciar la participación femenina en su partido político. En elecciones anteriores fue crítico el apoyo de las mujeres, siendo este un segmento que votó mayoritariamente en contra del candidato Republicano (*Laborde et al., 2025*).

Desde el comando del candidato, explican que buscan mantener invariable el diseño definido a principios de año, lo que consiste en evitar errores y no entrar en asuntos "no urgentes". Así fue cuando Johannes Kaiser comenzó a subir en las encuestas, logrando protagonismo en los debates y elevando el tono de su discurso (*Monrroy, 2025*).

Cuando la amenaza se acercó, el comando de José Antonio Kast decidió mantenerse calmado y sin variar su estrategia política. Si bien criticó al gobierno actual en algunas

ocasiones, se restó del conflicto público entre candidatos como Johannes Kaiser y Evelyn Matthei (*Monrroy, 2025*).

La existencia de un candidato como Johannes Kaiser y los esfuerzos del candidato para restarse del conflicto le otorgaron un lugar más centralizado en la opinión pública, a diferencia de lo que fue la elección presidencial anterior. Según datos recopilados por Agenda Criterias (*Criteria, 2025*), el candidato del Partido Republicano es identificado por sus electores y por el público general como un candidato de derecha y pro-élite. La visualización de sus electores y el público general sobre el candidato es similar, con la diferencia de que el público general cree que es más “pro-élite” de lo que consideran sus adherentes.

La imagen pública del candidato fue analizada por empresas como Cadem, Agenda Criterias y Pulso Ciudadano, con el fin de identificar cómo se encontraba posicionado en las preferencias presidenciales y si su candidatura estaba siendo amenazada por candidatos como Johannes Kaiser y Evelyn Matthei.

En el siguiente gráfico se puede evidenciar la evolución de las preferencias presidenciales de José Antonio Kast, donde Cadem y Agenda Criterias presentan la opinión del público general, mientras que Pulso Ciudadano presenta las preferencias del segmento joven.

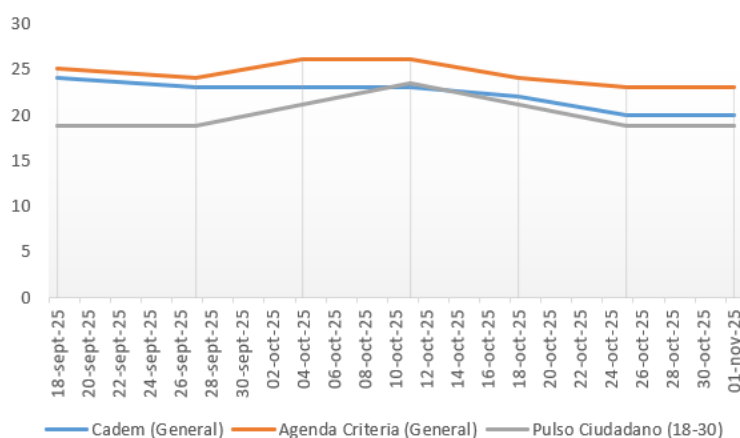


Figura 4.3.4.5: Evolución de preferencia de voto en Elecciones Presidenciales 2025 para José Antonio Kast.

Su primera baja en las encuestas estuvo influenciada por una de las grandes polémicas que enfrentó en su candidatura: fue acusado, él y su partido, de liderar una red de bots que se encargaban de desprestigiar al gobierno de Gabriel Boric y otras candidaturas presidenciales (*Segovia, 2025*).

Su siguiente tendencia a la baja ocurrió tras revelarse que la Asociación AFP financió en secreto a la fundación Ciudadanos en Acción, liderada por Bernardo Fontaine (comando de José Antonio Kast), que articuló campañas digitales de difusión de “fake news” y ataques hacia las candidatas mujeres, Evelyn Matthei y Jeannette Jara (*Zapata, 2025*).

Ante todas estas polémicas, el candidato mantuvo su estrategia de “intentar restarse de la polémica”. De esta forma logró un triunfo electoral en las elecciones presidenciales 2025, logrando pasar a segunda vuelta junto a la candidata del oficialismo, Jeannette Jara (*Servel, 2025b*).

Eduardo Artés

La estrategia presidencial de Eduardo Artés siempre ha sido un misterio por su falta de comunicación a los medios. No obstante, en cada una de sus candidaturas destaca su lucha ideológica.

Para estas elecciones, se postuló como candidato independiente, juntando 41.000 firmas. Ha participado de debates televisivos y ha sido entrevistado por múltiples medios, generando una presencia mayor a la que tuvo en procesos anteriores (*García, 2025*).

El candidato siempre ha mantenido un liderazgo de nicho, que no está enfocado a conseguir un apoyo electoral masivo. Siempre ha sido fiel a sus principios y gran parte de su campaña política ha estado en las calles, con la gente que lo apoya (*García, 2025*).

Eduardo Artés ha destacado por tener una estrategia orientada al producto, siendo extremadamente fiel a una ideología preexistente. Siempre se ha esforzado por comunicar, manteniendo el foco en sus principios en lugar de adaptarse a resultados electorales, encuestas o críticas.

Según datos recopilados por Agenda Critería (*Criteria, 2025a*), el candidato es identificado por sus electores y el público general como el candidato más cercano a la izquierda y anti-élite.

La imagen pública del candidato fue analizada por empresas como Cadem, Agenda Critería y Pulso Ciudadano, con el fin de identificar cómo se encontraba posicionado en las preferencias presidenciales.

En el siguiente gráfico se puede evidenciar la evolución de las preferencias presidenciales de Eduardo Artés, donde Cadem y Agenda Critería presentan la opinión del público general, mientras que Pulso Ciudadano presenta las preferencias del segmento joven.

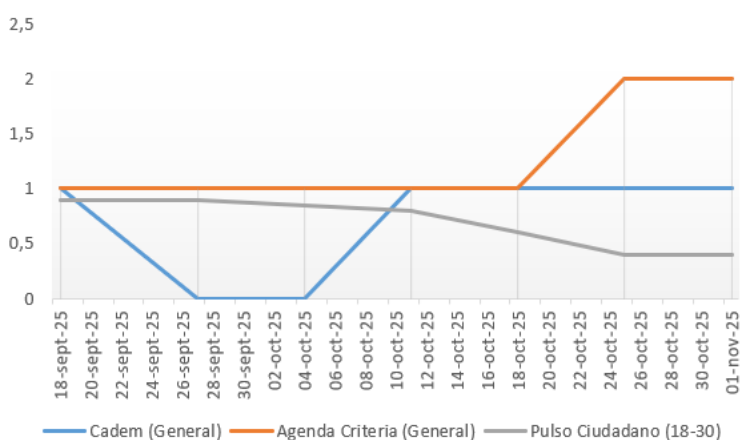


Figura 4.3.4.6: Evolución de preferencia de voto en Elecciones Presidenciales 2025 para Eduardo Artés.

La evolución de su campaña presidencial se mantuvo más o menos estable a lo largo del periodo de análisis, evidenciándose una desconexión con el público joven (18 a 30 años) a lo largo de su campaña. Ninguna de las tres encuestas consultadas logró posicionarlo

por sobre el 2% de preferencias, lo cual fue optimista considerando su votación final, la cual estuvo cerca del 0,6% (*Servei, 2025b*).

Evelyn Matthei

La candidatura de Evelyn Matthei se vio truncada por la falta de claridad en su mensaje, un error que le costó el pase a segunda vuelta luego de haber sido posicionada como la mejor evaluada durante meses.

Su enfoque fue en una estrategia de posicionamiento que la catalogaba como una candidata alejada de los extremos políticos (*Laborde et al., 2025*), similar a lo que intentó hacer Yasna Provoste en el año 2021.

En el inicio del periodo de campaña legal, reunió apoyo de partidos más cercanos al centro, como Amarillos por Chile y Demócratas, ampliando su apoyo tradicional, mostrándose dialogante y distante a la polarizada conversación política (*Laborde et al., 2025*).

No obstante, sus mensajes resultaron contradictorios: justificó el golpe de Estado de 1973 diciendo que “no había otra opción” y que las muertes eran inevitables en un contexto de “guerra civil”. Estas opiniones terminaron por alejarla de sectores que interpretaron sus dichos como una relativización de las violaciones a los derechos humanos (*Laborde et al., 2025*).

Adicionalmente, acusó al candidato José Antonio Kast de liderar una campaña de desprestigio en su contra, donde fue acusada de tener Alzheimer por bots en X (ex Twitter) (*Artaza, 2025*).

Sus críticas al gobierno también fueron escasas, a diferencia del candidato opositor José Antonio Kast, que aprovechó cada oportunidad para desviar la conversación hacia una fuerte crítica al gobierno.

Desde Chile Vamos declararon que la candidata tuvo problemas para encontrar su tono y transmitir un mensaje coherente (*Artaza, 2025*).

Según datos recopilados por Agenda Critería (*Criteria, 2025a*), la candidata es identificada por sus electores como de derecha, encontrándose detrás de candidatos como Johannes Kaiser y José Antonio Kast en esta categoría, y también es considerada como una candidata “pro-élite”, casi al mismo nivel que José Antonio Kast. El público general tiene una percepción similar.

La imagen pública de la candidata fue analizada por empresas como Cadem, Agenda Critería y Pulso Ciudadano, con el fin de identificar cómo se encontraba posicionada en las preferencias presidenciales y si lograría vencer a José Antonio Kast para pasar a una eventual segunda vuelta con Jeannette Jara.

En el siguiente gráfico se puede evidenciar la evolución de las preferencias presidenciales de Evelyn Matthei, donde Cadem y Agenda Critería presentan la opinión del público general, mientras que Pulso Ciudadano presenta las preferencias del segmento joven.

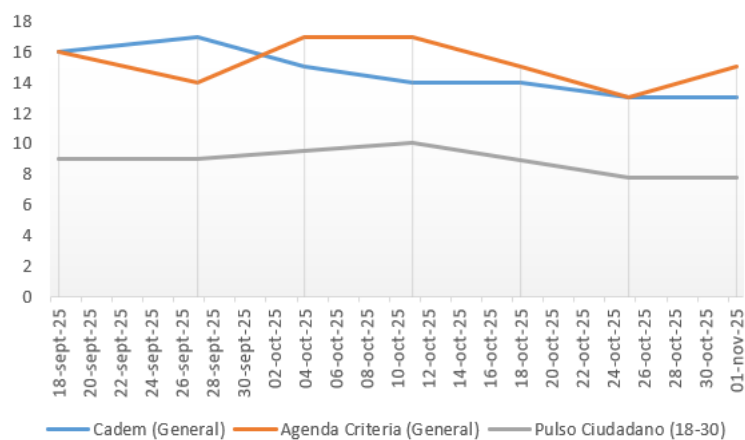


Figura 4.3.4.7: Evolución de preferencia de voto en Elecciones Presidenciales 2025 para Evelyn Matthei.

La candidatura de Evelyn Matthei se mantuvo débil desde la polémica iniciada por bots en redes sociales, los cuales esparcieron la “fake new” de que la candidata sufría de Alzheimer a inicios de septiembre. Esta polémica finalizó en octubre, cuando la candidata aceptó las disculpas de José Antonio Kast, quien fue acusado de estar detrás de estas acusaciones (*Romero, 2025a*).

La segunda gran polémica que enfrentó fue cuando su jefe de campaña, Diego Paulsen, tildó al gobierno actual de “atorrantes”, palabra con una fuerte connotación clasista (*CHV Noticias, 2025*).

Su candidatura estuvo marcada por la falta de una estrategia clara y un mensaje confuso, lo que, sumado a las polémicas, le dio una tendencia a la baja en las encuestas, la cual terminó con un 12,46% de votos válidamente emitidos en las Elecciones Presidenciales 2025, lo cual no le alcanzó para pasar a segunda vuelta presidencial (*Servel, 2025b*).

Harold Mayne-Nicholls

El inicio de la candidatura de Harold Mayne-Nicholls se centró en un viaje a Estados Unidos y Canadá, donde el fin fue investigar y profundizar sobre el uso de tecnologías e inteligencia artificial en áreas como educación, vivienda y salud (*Campos, 2025*).

Su “mano derecha” y jefe de campaña fue Claudio Olmedo, su directora de comunicaciones fue Paula Jarpa y el área estratégica estuvo a cargo de Gastón Suárez, ingeniero civil y ex gerente de marketing de Banco Estado (*Campos, 2025*).

Su candidatura tuvo varios focos sociales, como la seguridad, salud, vivienda, educación y desarrollo socioeconómico. Además, fue el candidato que mayor foco le dio a la digitalización del Estado (*Campos, 2025*).

La principal estrategia utilizada en su candidatura estuvo enfocada al mercado, evidenciada en su esfuerzo de investigar previo a desarrollar propuestas alineadas con tendencias y soluciones más innovadoras.

Adicionalmente, la estrategia de posicionamiento fue el arma más fuerte de su campaña. Un candidato sin previa experiencia política logró posicionarse en el debate como un candidato moderno, tecnológico y dispuesto a dar soluciones.

Según datos recopilados por Agenda Criterias (*Criteria, 2025a*), el candidato es identificado por sus electores como un candidato de centro y anti-élite, mientras que el público general lo identifica como un candidato de centro y pro-élite. Es el candidato más cercano al centro político entre los 8 candidatos, según sus adherentes y el público general.

La imagen pública del candidato fue analizada por Cadem, Agenda Criterias y Pulso Ciudadano, con el fin de identificar cómo se encontraba posicionado en las preferencias presidenciales.

En el siguiente gráfico se puede evidenciar la evolución de las preferencias presidenciales de Harold Mayne-Nicholls, donde Cadem y Agenda Criterias presentan la opinión del público general, mientras que Pulso Ciudadano presenta las preferencias del segmento joven.

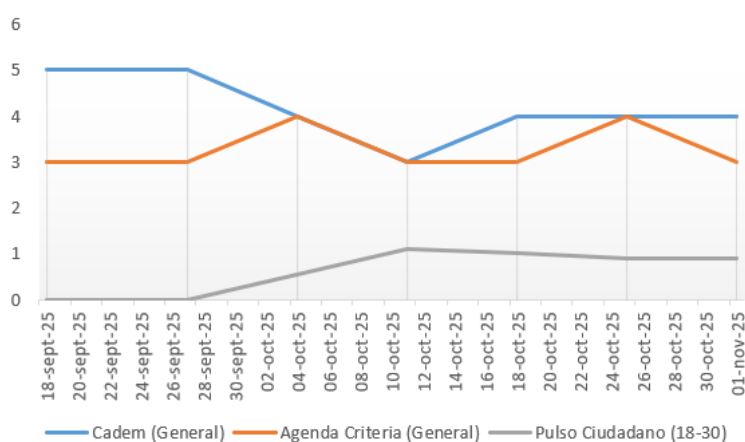


Figura 4.3.3.8: Evolución de preferencia de voto en Elecciones Presidenciales 2025 para Harold Mayne-Nicholls.

La evolución de su campaña política tuvo cierta tendencia a la baja, a pesar de mantenerse más o menos estable entre los 5 y 1 puntos de preferencia presidencial. La línea de Pulso Ciudadano representa una desconexión con el público joven, que, si bien fue la única que presentó una leve tendencia al alza, no fue suficiente para contrarrestar sus bajos resultados.

Si bien su participación política fue poco cubierta por la prensa, no estuvo libre de polémica, protagonizando un confuso incidente con el periodista y conductor Antonio Neme, quien lo acusó de haberlo agredido. Esto fue reconocido como cierto por parte del candidato y pidió disculpas (*Dote et al., 2025a*).

Otra caída en su candidatura fue cuando admitió haber votado por el “Sí” en el Plebiscito de 1988 y expresó su arrepentimiento, a pesar de siempre haber mantenido que votó por el “No”. Este tipo de polémicas terminó por restarle credibilidad, lo que pudo influenciar en su desempeño electoral (*Dote et al., 2025a*).

El candidato logró una votación de 1,26% de los votos válidamente emitidos (*Servei, 2025b*), evidenciando que las encuestas fueron optimistas con sus resultados.

4.4 Instrumento de medición

4.4.1 Introducción

A continuación, se analizarán los resultados de la encuesta elaborada y las respuestas obtenidas por el instrumento de medición, obteniendo el impacto generado por el marketing político en estudiantes universitarios, sus percepciones y comportamientos como consumidores de política.

Participaron del estudio un total de 406 personas, dentro de las cuales 19 quedaron fuera del proceso al no cumplir con los requisitos básicos para participar. Finalmente, 387 fueron las respuestas válidas que se consideraron para el estudio.

4.4.2 Análisis de encuestas

Perfil de la muestra

Se realizaron un total de 5 preguntas que nos ayudan a definir el perfil del encuestado y de la muestra en su totalidad.

La primera pregunta correspondía a la edad del encuestado. Si bien el rango de estudio definido abarcaba entre los 22 a 30 años, hubo 13 encuestados que quedaron fuera del estudio tras no estar dentro del rango etario necesario para responder la encuesta.

La mayoría de los encuestados tenía 23 años, correspondiendo a un 28,24% de la muestra, seguido por los encuestados de 24 años que conformaron el 23,92% de la muestra. Las siguientes edades que más se repitieron entre los encuestados fueron: 25 años con un 15,27%, 22 años con un 13,74%, 28 años con un 6,62%, 27 años con un 4,83%, 30 años con un 3,31% y, finalmente, 26 y 29 años, ambas edades con un 2,04%.

La edad promedio de la muestra fue de 24,21 años.

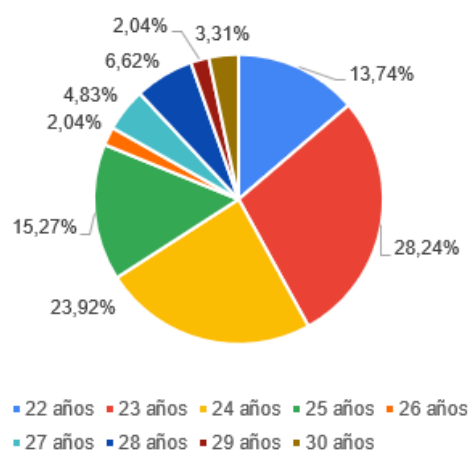


Figura 4.4.2.1: Edades de la muestra de encuestas. Elaboración propia.

La segunda pregunta estuvo enfocada a descubrir con cuál género se identificaban los encuestados. Las opciones fueron: Femenino, Masculino y No binario/Otros.

Como resultado se obtuvo que el 51,48% de los encuestados se identificaron como hombres y el 48,52% de los encuestados se identificó como mujeres. No hubo encuestados que se identificaran como “no binarios”.

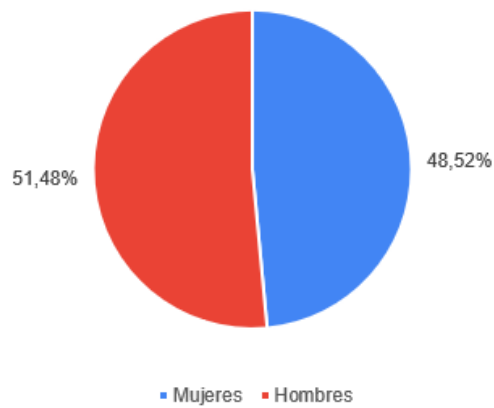


Figura 4.4.2.2: Géneros de la muestra de encuestas. Elaboración propia.

En tercer lugar, se consultó la región de residencia de los encuestados con el fin de entender a nivel nacional qué tan representativa era la muestra.

Las regiones que concentraron un mayor número de encuestados fueron la Región de Valparaíso, con un 49,75% de la muestra, y la Región Metropolitana, con un 34,98% de la muestra. El resto de la muestra, correspondiente al 15,27%, se dividió de la siguiente forma: Región del Libertador Bernardo O'Higgins con un 3,45% de los encuestados, Región de La Araucanía con un 2,96%, Región de Ñuble con un 2,46%, Región de Magallanes con un 2,2%, Región de Coquimbo con un 1,23%, Región del Maule con un 0,99% y, finalmente, las Regiones de Arica y Parinacota, Atacama, Los Ríos y Los Lagos, cada una con un 0,49% de los encuestados. Las regiones de Tarapacá, Antofagasta, Biobío y Región de Aysén no presentaron encuestados.

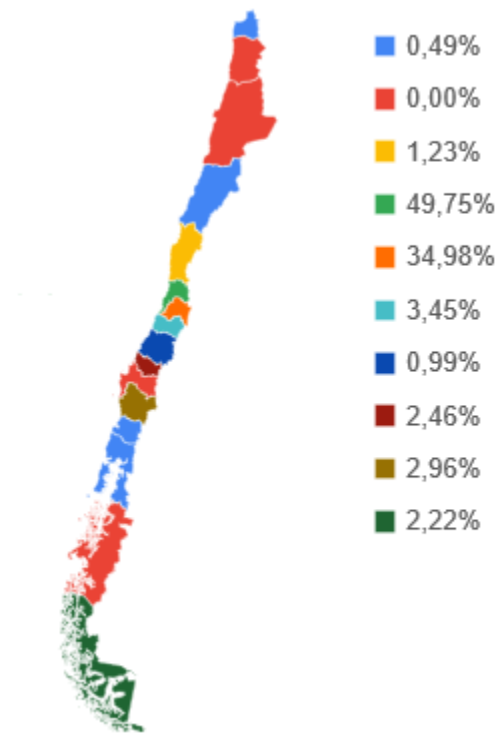


Figura 4.4.2.3: Regiones de residencia de la muestra de encuestas. Elaboración propia.

Para tener certeza de que los encuestados formaran parte de un centro de educación superior o universidad, se realizó la cuarta pregunta, en la cual debían nombrar a qué universidad, instituto o centro de educación superior pertenecían.

Entre las universidades destacan la Universidad Federico Santa María, representando un 29,06% de la muestra, la Universidad Santo Tomás con un 22,41%, la Universidad Andrés Bello con un 9,36% y la Pontificia Universidad Católica con un 8,37%.

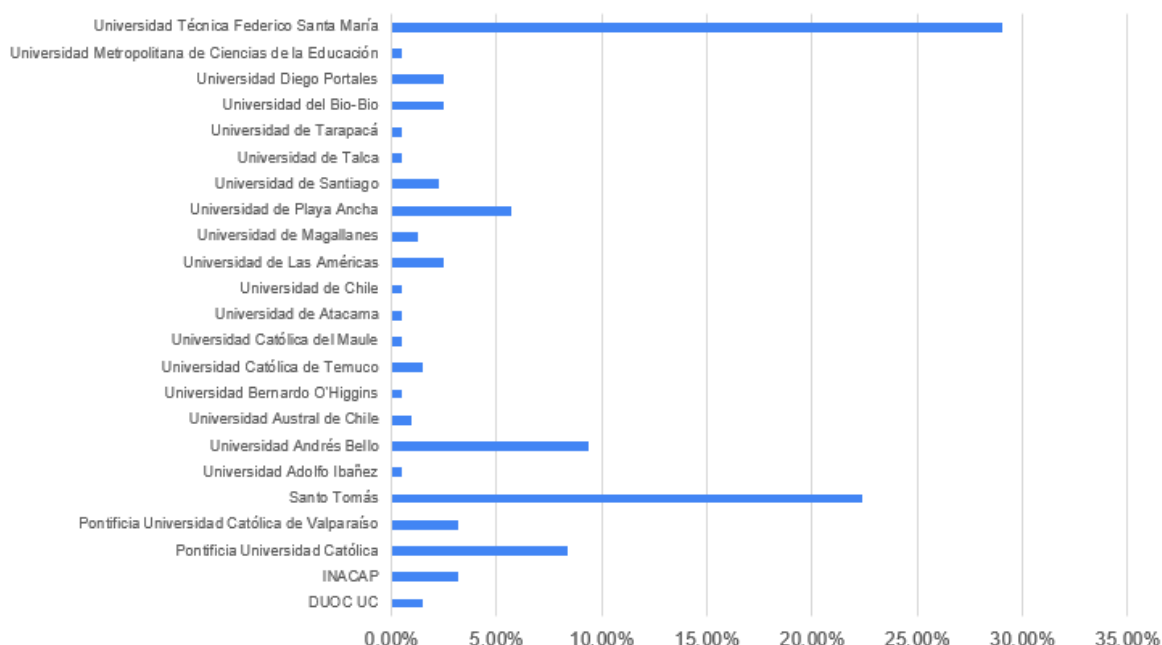


Figura 4.4.2.4: Universidades de la muestra de encuestas. Elaboración propia.

Finalmente, la última pregunta que nos ayuda a entender el perfil de la muestra es la de su nivel socioeconómico. Se preguntó el nivel de ingresos del hogar del encuestado con el fin de poder clasificarlo en los segmentos socioeconómicos del país.

De esta forma, se obtuvo que el 32,27% de los encuestados pertenecía al segmento D, siendo esta la moda de la muestra. El siguiente segmento con mayor representación fue el C3 con un 23,89%, seguido del segmento E con un 18,47%. Los tres segmentos con menor representación en la muestra fueron el segmento C2 con un 12,07%, el segmento AB con un 6,90% y el segmento C1 con un 6,40%.

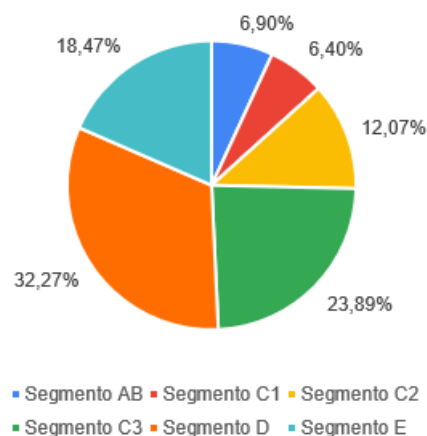


Figura 4.4.2.5: Nivel socioeconómico de la muestra de encuestas. Elaboración propia.

Canales de propaganda política

Dentro del instrumento de medición, hubo 3 preguntas enfocadas a entender y medir la efectividad de los canales y formatos de propaganda política a los que se exponen los

universitarios, abordando directamente el segundo objetivo específico de esta investigación, bajo la premisa de que, si un canal no llega al público, no se puede considerar como efectivo.

La primera de ellas fue “¿Qué medios utilizas para informarte sobre política?”. La pregunta tenía un formato de casillas, donde el encuestado podía seleccionar todas las opciones con las que se identificara.

De esta forma se logró conocer que las 5 opciones tienen cierta relevancia, destacando las redes sociales como el principal medio de información sobre política, siendo utilizadas por un 88,37% de los encuestados. El segundo canal de información utilizado por la mayoría de los encuestados fueron las conversaciones con amigos, familiares y conocidos, alcanzando el 56,33%.

Los tres canales que no lograron superar el umbral del 50% fueron los medios considerados “tradicionales”. El menos utilizado fue la vía pública (afiches, letreros, banderas, entre otros) con un 23,77%, seguido de la televisión y radio con un 43,93%.

Los portales de noticias si bien no logran superar el 50%, tampoco se alejan de esta cifra con un 47,55%, lo que indica que se mantiene como un canal medianamente relevante.

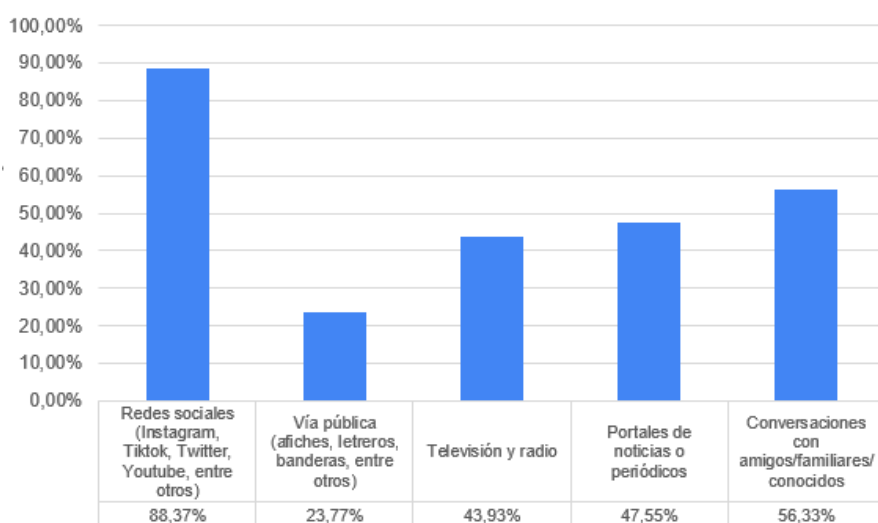


Figura 4.4.2.6: Medios de información política utilizados por el segmento universitario. Elaboración propia.

La segunda pregunta que abordó los canales de propaganda política tuvo que ver con la credibilidad de la información entregada por los partidos políticos y candidatos. Ante la afirmación “*Creo confiable la información entregada por partidos políticos o candidatos presidenciales*” el 50,62% de los encuestados respondió que “No”, seguido de un “No estoy seguro” con un 33,59%.

Esta pregunta permite medir si los contenidos emitidos por estos canales y entregados por partidos políticos son percibidos como legítimos o creíbles, puesto que el mensaje político no solo depende de su alcance, sino que también de su credibilidad.

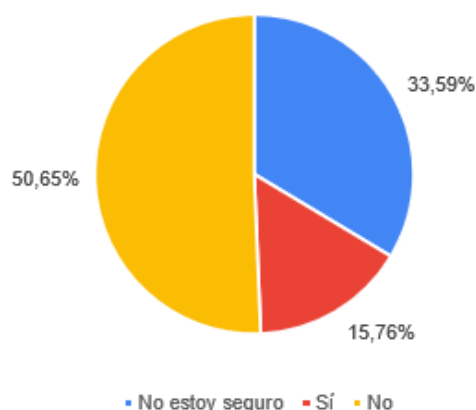


Figura 4.4.2.7: Credibilidad de partidos políticos y candidatos por el segmento universitario. Elaboración propia.

La siguiente última que abordó la relevancia de los canales de propaganda política fue la pregunta “¿El cambio en tu elección de voto fue influenciado por alguno de estos factores?”, realizada únicamente a quienes declararon haber cambiado su decisión de voto durante el periodo de campaña política.

La pregunta ayuda a comprender cuál es el nivel de influencia que tienen estos canales de información en el voto del segmento de estudio y su capacidad de persuasión.

Entre quienes cambiaron su intención de voto, el medio que mayor influencia tuvo fueron los debates presidenciales con un 75,76%, seguido de la lectura de las propuestas de gobierno con un 63,64%.

El resto de los medios dieron como resultado: el 43,43% cambió su voto por información recibida a través de medios tradicionales, el 39,39% cambió su voto por conversaciones con amigos y familiares y el 36,36% cambió su voto por información recibida a través de medios digitales.

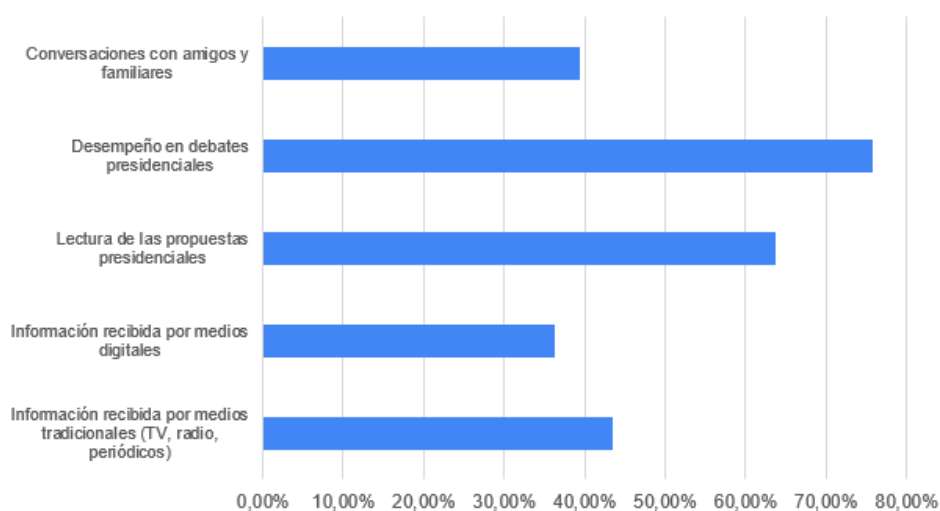


Figura 4.4.2.8: Influencia de medios en intención de voto del segmento universitario. Elaboración propia.

Participación política

Para abordar el objetivo de investigación “determinar la influencia de la propaganda en la intención de voto y en la participación política estudiantil” se realizaron una serie de

preguntas. Las primeras 4 preguntas bajo esta categoría fueron afirmaciones a las cuales los encuestados debían responder según si se sentían identificados o no.

Bajo la afirmación “*en las elecciones 2021, sentí la necesidad de participar activamente, por ejemplo, difundiendo en redes sociales, participando en marchas o conversando con amigos*” los encuestados respondieron: Un 56,59% no tuvo la necesidad de participar activamente del proceso, mientras que el 38,76% sí.

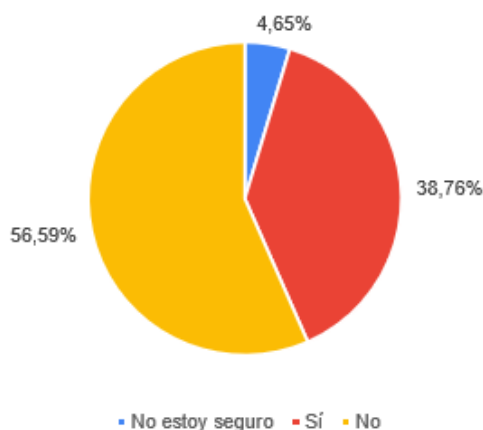


Figura 4.4.2.9: Participación política en Elecciones presidenciales 2021 por el segmento universitario. Elaboración propia.

La segunda afirmación fue por el mismo camino, pero enfocada a las elecciones del año 2025. Ante la afirmación “*en las elecciones 2025, sentí la necesidad de participar activamente, por ejemplo, difundiendo en redes sociales, participando en marchas o conversando con amigos*” el 55,56% declaró no sentirse identificado, mientras que el 38,24% respondió que sí.

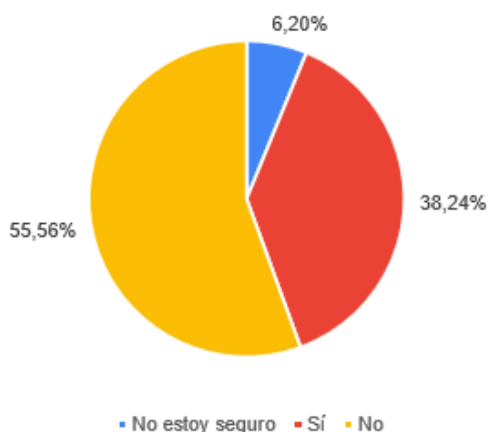


Figura 4.4.2.10: Participación política en Elecciones presidenciales 2025 por el segmento universitario. Elaboración propia.

Ambas afirmaciones anteriormente expuestas permiten evaluar si el clima político y la propaganda fomentaron conductas de participación ciudadana en el segmento de interés, además del comportamiento de éste como consumidor de política.

La tercera afirmación “*entre ambas elecciones, mi voto ha sido consistente entre un mismo sector político*” busca comprender el nivel de lealtad hacia un mismo sector político (izquierda, centro o derecha) y si la propaganda logró modificar preferencias entre elecciones, lo cual es reflejado en la inconsistencia del voto. Ante esta afirmación, el 71,83% respondió que sí, mientras que solo el 17,31% respondió que no.

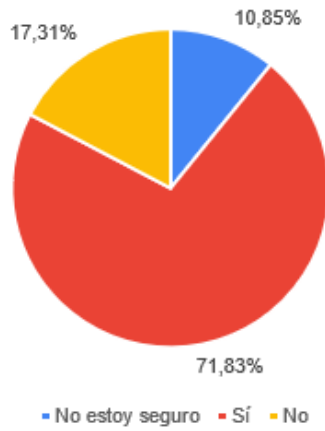


Figura 4.4.2.11: Consistencia en voto hacia un mismo sector político en el segmento universitario. Elaboración propia.

Siguiendo la misma línea, la cuarta afirmación fue “entre ambas elecciones, mi voto ha sido consistente con un mismo partido político o coalición”. Las respuestas entregadas por los encuestados fueron: 54,26% respondió que sí y el 29,97% respondió que no.

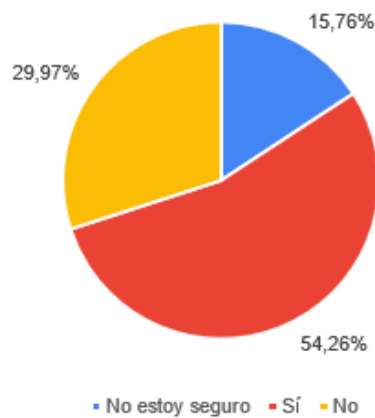


Figura 4.4.2.12: Consistencia en voto hacia una misma coalición o partido político en el segmento universitario. Elaboración propia.

Representación política

La encuesta contó con una pregunta, en formato de afirmación, para comprender si los estudiantes se sentían representados con una de las ocho candidaturas de las Elecciones Presidenciales 2025.

La afirmación fue “existe un candidato que representa mis intereses”, para la cual el 48,84% respondió que sí y el 26,87% respondió que no.

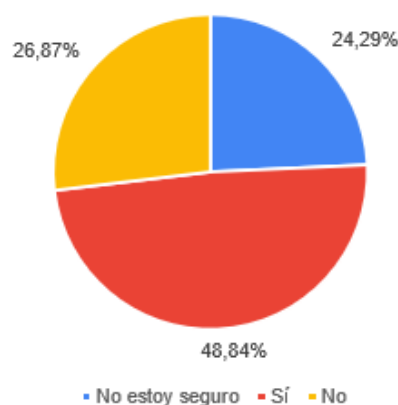


Figura 4.4.2.13: Consistencia en voto hacia una misma coalición o partido político en el segmento universitario. Elaboración propia.

Presencia en redes sociales

El nivel de presencia en redes sociales por parte de los candidatos fue medido a través de dos preguntas, las cuales nos reportan también el contenido que consumen los estudiantes universitarios encuestados.

La primera de ellas estuvo enfocada a medir la presencia negativa que tienen los candidatos en redes sociales, donde se solicitó a los encuestados seleccionar los 2 candidatos que más encajaban con esta categoría.

Los resultados apuntaron directamente a los candidatos José Antonio Kast, con un 67,70%, y a Johannes Kaiser con un 63,57%, siendo calificados por una amplia diferencia como los candidatos con mayor presencia negativa.

Los candidatos con menor presencia negativa fueron Harold Mayne-Nicholls, el más bajo con un 0,52%, Marco Enríquez-Ominami con un 4,39% y Eduardo Artés con un 7,49%.

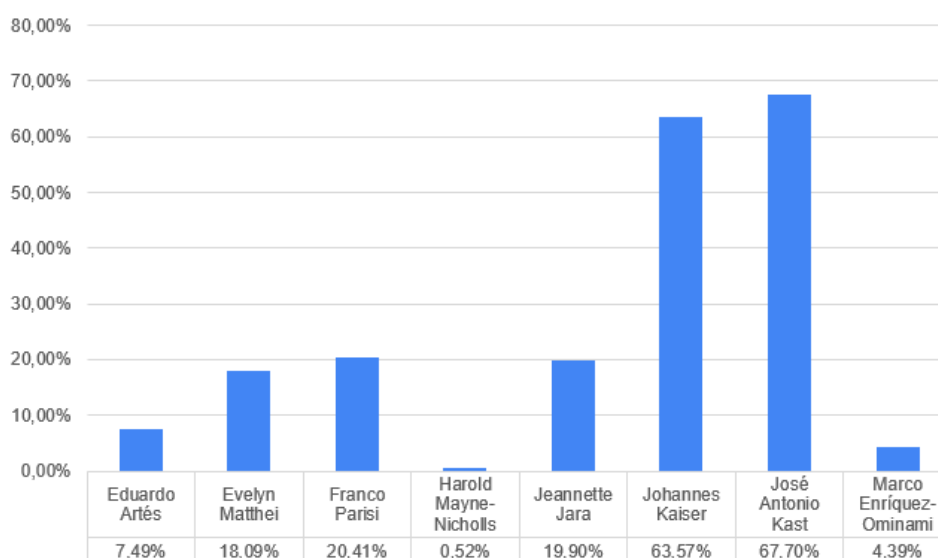


Figura 4.4.2.14: Presencia negativa de candidatos presidenciales en redes sociales, evaluado por estudiantes universitarios. Elaboración propia.

Paralelamente, la segunda pregunta estuvo enfocada a medir la presencia positiva que tienen los candidatos en redes sociales, donde se solicitó a los encuestados seleccionar los 2 candidatos que más encajaban con esta categoría, al igual que en el caso anterior.

Como respuestas se obtuvo que Jeannette Jara es la candidata con más presencia positiva en redes, siendo seleccionada por un 55,04% de los encuestados. En segundo lugar, se encuentra Eduardo Artés con un 37,21% y, en tercer lugar, José Antonio Kast con un 23,77%.

El candidato que menor presencia positiva tuvo en redes sociales según los encuestados fue Johannes Kaiser, con un 4,91%.

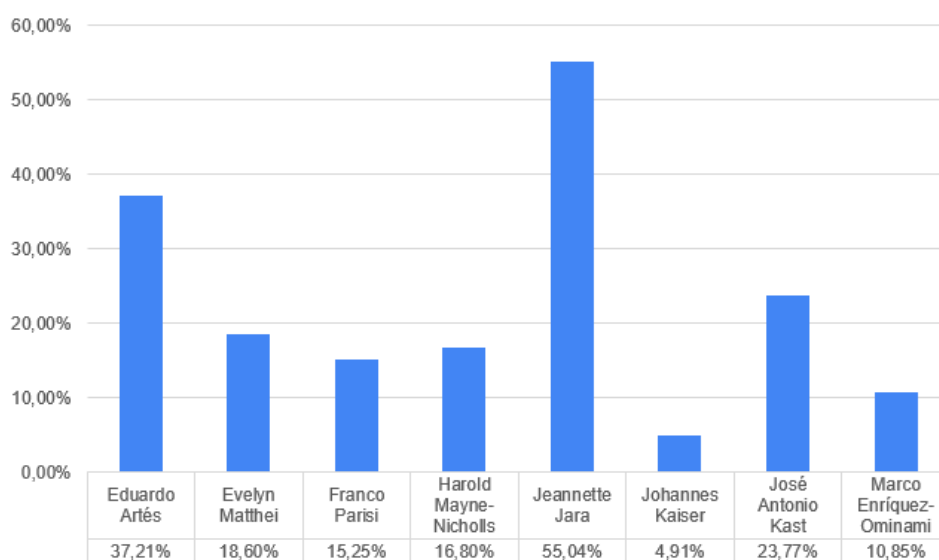


Figura 4.4.2.15: Presencia positiva de candidatos presidenciales en redes sociales, evaluado por estudiantes universitarios. Elaboración propia.

Al ser consultados si su elección presidencial se encontraba dentro de las opciones marcadas en la pregunta inmediatamente anterior (respecto a la presencia positiva en redes sociales), el 71,06% respondió que sí, mientras que el 9,82% respondió que no.

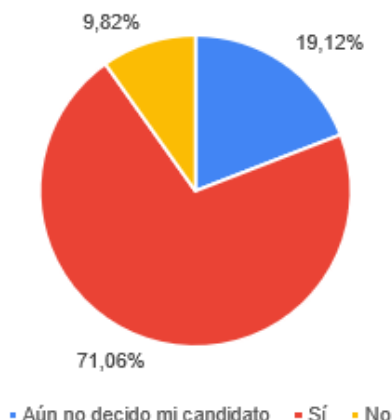


Figura 4.4.2.16: “Dentro de los candidatos que seleccionaste anteriormente, ¿Está tu elección presidencial?” respondido por estudiantes universitarios. Elaboración propia.

Cambio en la intención de voto

Se realizó una serie de 3 preguntas para comprender, entre quienes cambiaban su elección presidencial, qué factores influían en esta decisión y si era el cambio podía ser mínimo (dentro del mismo sector político) o drástico (hacia un sector político distinto).

Las preguntas presentadas a continuación pueden determinar si existió una influencia en el cambio de voto, cuáles factores la produjeron y también comprender la magnitud del cambio.

La primera pregunta generaba el filtro: *“Respecto a las Elecciones presidenciales 2021 y 2025, ¿Has cambiado tu decisión de voto dentro del periodo de campaña política?”*

El 60,98% respondió que no, el 13,44% respondió que no recordaba o no estaba seguro y el 25,58% respondió que sí. A estos últimos se le aplicaron 2 preguntas adicionales para con el fin de comprender qué cambió su preferencia.



Figura 4.4.2.15: Cambio en la decisión de voto en estudiantes universitarios. Elaboración propia.

La primera pregunta adicional aplicada a quienes respondieron que sí habían cambiado su decisión de voto en el periodo de campaña política fue abordada anteriormente en *“canales de propaganda política”*.

La segunda pregunta adicional fue *“¿Tu cambio de decisión de voto fue dentro o fuera del mismo sector político (izquierda o derecha)?”*, a la cual el 54,55% de los encuestados indicó que fue fuera de un mismo sector político, un 34,34% realizó el cambio dentro de un mismo sector político y



Figura 4.4.2.15: Cambio en la decisión de voto en estudiantes universitarios dentro o fuera de un mismo sector político. Elaboración propia.

Capítulo 5: Conclusiones

5.1 Conclusiones del instrumento de medición

5.1.1 Introducción

La encuesta fue diseñada para abordar los objetivos de investigación planteados, los cuales fueron, en primer lugar, medir la efectividad de los canales y formatos de propaganda electoral y, en segundo lugar, determinar la influencia de la propaganda en la intención de voto y en la participación política de los estudiantes universitarios. Cada pregunta del instrumento respondió a una dimensión específica de estos objetivos. En este capítulo se concluirá si la metodología implementada llevó al logro de los objetivos determinados en el inicio del estudio.

5.1.2 Perfil de la muestra

La muestra final estuvo compuesta por 387 estudiantes universitarios, cuya edad promedio fue de 24,21 años. La distribución por edad muestra una importante concentración en las edades 23 y 24 años, representando estas más de la mitad de los encuestados. Esto puede confirmar que la encuesta representa la visión del segmento de estudio en cuanto a rango etario, representando a estudiantes universitarios que se encuentran en etapas activas de formación. Adicionalmente, la distribución por género se mostró equilibrada entre hombres y mujeres.

Por otro lado, en términos geográficos, la representatividad territorial se concentró en la zona centro del país, destacando de forma importante las regiones de Valparaíso y Metropolitana y vinculando estrechamente los resultados a las opiniones y experiencias vividas por estudiantes de centros universitarios de mayor tamaño, ubicados en grandes ciudades.

Respecto a las instituciones de educación superior, destacaron la Universidad Federico Santa María y la Universidad Santo Tomás. En cuanto al nivel socioeconómico, los segmentos más representados fueron el D, C3 y 3, evidenciando una composición estudiantil asociada a estratos medios y medios-bajos del país.

5.1.3 Canales de propaganda política

Los estudiantes universitarios se informan mayoritariamente a través de redes sociales (88,37%), siendo este el canal más influyente en este segmento. Este resultado evidencia que parte de la construcción de la opinión política de los estudiantes está ligada a las plataformas digitales y sugiere que los esfuerzos comunicacionales realizados por los partidos políticos y candidatos en redes sociales podrían tener un nivel relevante de efectividad.

Las conversaciones con amigos, conocidos y familiares también representaron un canal relevante (56,33%), destacando la importancia del intercambio de ideas como herramienta de comunicación política.

Los medios tradicionales fueron los identificados como con menor visibilidad, encontrándose en un rol secundario y evidenciando un progresivo distanciamiento generacional de la televisión, radio o prensa. Esto sugiere que la propaganda electoral

por medios tradicionales no resulta efectiva para llegar al segmento de jóvenes universitarios.

No obstante, el bajo nivel de credibilidad que tienen los candidatos y partidos políticos (50,65%) genera desafíos en la comunicación política al enfrentarse a una crisis de confianza significativa en este segmento.

Entre quienes cambiaron su voto, los factores más influyentes en su decisión fueron los debates presidenciales (75,76% y la lectura de propuestas de gobierno (63,64%), demostrando que este segmento valora el contenido comparativo y argumentativo. Bajo esta misma categoría, la propaganda visual no tuvo los mismos resultados.

5.1.4 Participación política estudiantil

La participación en procesos políticos no parece haberse visto afectada por el clima político o propaganda electoral. Para el año 2021, la mayoría de los encuestados declaró no haber sentido la necesidad de participar activamente en las elecciones presidenciales (56,59%), cifra que se mantuvo similar para el año 2025 (55,56%).

Sin embargo, la consistencia del voto sí es alta. Un 71,83% declaró haber mantenido su preferencia dentro del mismo sector político en ambas elecciones y un 54,26% se mantuvo dentro de un mismo partido político o coalición. Esto sugiere que, si bien la participación fue baja, existe una estabilidad ideológica en el segmento de estudio.

5.1.5 Representación política

La representación política es moderada. El 48,84% de los encuestados manifiesta identificar un candidato que representa sus intereses en las Elecciones Presidenciales 2025. Esto muestra que también hay un porcentaje importante que no encuentra una opción que responda a sus intereses entre los ocho candidatos, lo que puede dar indicios de fragmentación política y desafección hacia las figuras tradicionales en el segmento de estudio.

5.1.6 Presencia en redes sociales

Los candidatos percibidos con mayor presencia negativa en redes sociales son José Antonio Kast y Johannes Kaiser. Este resultado evidencia que ambas figuras concentran altos niveles de exposición digital con información desfavorable, la cual puede estar vinculada a sus controversias.

Por otro lado, la candidata Jeannette Jara y el candidato independiente Eduardo Artés son quienes más presencia positiva tienen en redes sociales, seguidos de José Antonio Kast. En el caso de este último, su presencia en ambos listados evidencia una alta presencia digital y una conversación política cada vez más polarizada.

Un 71,06% de los estudiantes declaró que su opción presidencial se encontraba entre los candidatos que habían seleccionado en la pregunta anterior, demostrando que la percepción digital de los candidatos no es superficial y que se relaciona con las preferencias de los estudiantes universitarios.

5.1.7 Cambio en la intención de voto

Si bien un 60% de los estudiantes no cambió su intención de voto durante el periodo de campaña, existió un 21,58% de estudiantes que sí realizaron modificaciones a sus preferencias. Este porcentaje indica también que existe una parte del segmento susceptible a la influencia de la información política.

La mayoría de quienes cambiaron su preferencia de voto (54,55%) lo hizo hacia un sector político distinto, demostrando que parte del electorado estudiantil es ideológicamente flexible y responde ante información política, destacando los debates y propuestas de gobierno como aquellos medios que más influencia tienen en el cambio.

5.1.8 Conclusiones generales del estudio

El segmento universitario, comprendido entre los 18 a 30 años, se caracteriza por un alto consumo de información en medios digitales, dejando atrás la confianza hacia los medios tradicionales como canales de información política.

Por otro lado, si bien los estudiantes universitarios encabezaron anteriormente protestas históricas como el Estallido Social en el año 2019, hoy en día la participación política percibida en el segmento es más reflexiva que activa.

Las redes sociales resultan protagonistas cuando se habla de percepciones, reputaciones y afinidades políticas, lo que refuerza la importancia de estrategias de comunicación orientadas al uso de éstas y de la creación de contenido digital de calidad, formatos atractivos y una gestión cuidadosa de los perfiles públicos de redes sociales en candidatos presidenciales.

El electorado joven resulta relevante para los resultados electorales y, hoy en día, se informa mayoritariamente a través de plataformas digitales. Es un segmento sensible a elementos programáticos, comparativos e informativos más que a la propaganda tradicional, enfocada a lo visual. En este contexto, el marketing político debe orientarse a la transparencia, la consistencia y la credibilidad para resonar con un segmento joven y educado que demanda información auténtica y verificable.

En términos metodológicos, la encuesta traduce los objetivos de investigación en indicadores claros que permiten medirlos. El primer objetivo está reflejado en preguntas orientadas a comprender la exposición, credibilidad y capacidad de influencia de los canales de propaganda. El segundo objetivo se aborda evaluando cambios en la intención de voto, consistencia electoral, sentido de representación y niveles de participación política.

De esta manera, el instrumento de medición se alineó con los objetivos y permitió establecer relaciones entre la propaganda política, la formación de opinión y el comportamiento electoral.

5.2 Conclusiones del Marketing Político en Elecciones presidenciales 2021 y 2025

5.2.1 Introducción

El análisis del comportamiento político de los estudiantes ayuda a entender cómo estos reaccionan frente a la propaganda electoral y cómo procesan la información política.

El presente capítulo aborda el fenómeno de la propaganda electoral desde una perspectiva del marketing político y el comportamiento del consumidor, específicamente en el segmento de estudiantes universitarios chilenos. En función de los objetivos planteados, relacionados a identificar los mecanismos de marketing utilizados en las campañas presidenciales del 2021 y 2025, analizar la relación entre inversión en propaganda y la efectividad comunicacional y, finalmente, comprender el impacto de estos elementos en la conducta política y percepción del segmento, fue posible construir una visión general del rol que cumplen las estrategias comunicacionales.

5.2.2 Estrategias de comunicación

Las estrategias políticas han evolucionado rápidamente, distinguible incluso entre estos dos procesos electorales analizados, evolucionando desde modelos tradicionales de comunicación unidireccional (propaganda radial, televisiva, entre otras similares) a un enfoque dinámico, adaptativo e interactivo. Esta transformación responde a cambios tecnológicos y culturales propios de la generación analizada, donde los electores prefieren mensajes más personalizados, informativos, verificables y coherentes con sus valores.

Los análisis de gastos de campaña nos entregaron una mirada hacia la priorización de contenido por parte de los comandos de los partidos políticos. En el año 2021 algunos candidatos seguían enfocando gran parte de sus esfuerzos en canales tradicionales, siendo las redes sociales un medio aún por explotar a su máximo potencial. Para el año 2025 la adopción digital fue total.

En el año 2021, las campañas de José Antonio Kast y Sebastián Sichel destacaron por sus altos montos de inversión. El primero manejó un equilibrio entre medios tradicionales y digitales, mientras que el segundo priorizó los medios tradicionales. Si trasparamos estos esfuerzos a resultados electorales, fue mejor el desempeño de José Antonio Kast.

En este proceso de elecciones destaca fuertemente la campaña de Franco Parisi, quien llevó a cabo una adopción total de las redes sociales como medio de campaña al encontrarse fuera del país. Los buenos resultados electorales del candidato destacaron la importancia de potenciar estos canales como herramienta de comunicación.

Para el año 2025, todos los candidatos adoptaron medios digitales para realizar sus comunicaciones, destacando de forma específica Instagram y Tiktok por su relación estrecha con el segmento de estudio.

5.2.3 Redes sociales como herramienta de comunicación

La efectividad de este canal en específico se midió a través del engagement de redes sociales, analizando Instagram y Tiktok por su cercanía con el segmento de interés.

Los mejores resultados en Tiktok fueron logrados por Sebastián Sichel, con un engagement promedio del 15% en su campaña del 2021. Sus buenos resultados fueron impulsados por la viralización de contenido de humor, lo que llevó atención a la cuenta del candidato.

En el año 2021, candidatos como Gabriel Boric y José Antonio Kast obtuvieron resultados decentes, con una estrategia que priorizó la calidad por sobre la cantidad de publicaciones. Los peores resultados fueron observados por Franco Parisi y Marco Enríquez-Ominami, quienes no lograron conectar eficientemente con el público de la plataforma, utilizando una estrategia de cantidad sobre calidad.

Por otra parte, los mejores resultados en Instagram fueron logrados por José Antonio Kast (3,16%) con un engagement decente que le permitió establecer una conexión con sus seguidores. En esta red social la estrategia predominante se basó en un alto flujo de publicaciones diarias y un foco casi exclusivo en contenido político, saturando el medio y diluyendo la efectividad de sus mensajes.

Para el año 2025, quien mejor desempeño tuvo en Tiktok fue Johannes Kaiser (10,92%), logrando una fuerte interacción con sus seguidores, seguido por Franco Parisi (10,80%) quien también logró descubrir la estrategia para sacar el provecho a esta red social.

En Instagram los mejores resultados fueron conseguidos por Johannes Kaiser (8,63%) y Eduardo Artés (5,83%), los candidatos que promovieron conversaciones más polarizadas. Por un lado, Johannes Kaiser mantuvo una fuerte preocupación por su imagen pública en esta red social, mientras que Eduardo Artés priorizó el contenido por sobre la estética.

En un análisis conjunto, los mejores resultados de redes sociales fueron obtenidos por Johannes Kaiser (9,78% en promedio), seguido de Jeannette Jara (6,41% en promedio) y Franco Parisi (5,87% en promedio).

5.2.4 Conclusiones generales

El impacto del Marketing Político y la propaganda electoral en estudiantes universitarios chilenos, analizado desde una óptica del comportamiento del consumidor, demuestra un alto impacto.

El análisis realizado sobre el impacto del Marketing Político y la propaganda electoral en estudiantes universitarios chilenos demuestra que el impacto fue alto, pero que su efectividad está determinada por la aplicación de estrategias de adaptación para comunicarse con este segmento y, también, de la creación de contenido de calidad.

Los estudiantes universitarios como mercado político respondieron positivamente a estrategias de segmentación, evidenciado en los triunfos electorales de Gabriel Boric en el año 2021 o el alza de adherentes jóvenes en campañas como la de Jeannette Jara, Evelyn Matthei y José Antonio Kast en el año 2025. Los candidatos anteriormente mencionados, además, implementaron estrategias orientadas al mercado para configurar sus productos políticos y conectar con el electorado.

Por otro lado, se concluye que la efectividad de la propaganda electoral digital no es linealmente proporcional a la inversión económica realizada en las campañas. Candidatos con menor inversión digital, pero mejor adaptación del mensaje (como por ejemplo, Sebastián Sichel en Tiktok) lograron un engagement y viralidad alta, superando el margen y engagement de candidatos que invirtieron montos más altos en difusión digital.

Finalmente, el comportamiento de la audiencia joven como consumidores de política está orientado a la conexión, autenticidad y contenido relevante. Las estrategias comunicacionales que fracasaron se basaron en difusión política y máxima saturación de contenido (por ejemplo, Franco Parisi en Instagram), mientras que las estrategias comunicacionales más exitosas combinaron su mensaje político con mensajes más conciliadores y variados.

El uso de nuevas herramientas y formas de comunicación en el segmento han llegado a la política para reconfigurar la propaganda política como se conocía. El uso del humor y el “meme” se validaron como herramientas de marketing político de bajo costo y alto impacto en la percepción de la marca política del candidato, generando un sentido de cercanía y pertenencia sumamente valorados en el segmento joven.

Referencias

- Servel. (2025, 17 septiembre). *Estadísticas de Padrón Electoral 2025 | Servicio Electoral de Chile*. Servicio Electoral de Chile. <https://www.servel.cl/estadisticas-de-padron-electoral-2025>
- Núcleo de Sociología Contingente [NUDESOC] (2020). Informe de resultados oficial Encuesta Zona cero. Recuperado 27 de septiembre de 2025, de <https://www.nudesoc.cl>
- Servel. (2022, 30 diciembre). *Elecciones: Participación electoral | Servicio Electoral de Chile*. Servicio Electoral de Chile. <https://www.servel.cl/centro-de-datos/estadisticas-de-datos-abiertos-4zg/elecciones-participacion-electoral/>
- Biblioteca del Congreso Nacional [BCN]. (2012, 31 enero). *Ley 20568. regula la inscripción automática, modifica el servicio electoral y moderniza el sistema de votaciones*. www.bcn.cl/leychile. Recuperado 27 de septiembre de 2025, de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1035420>
- Armstrong, G., & Kotler P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Pearson Education, Inc.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado* (2.ª ed.). McGraw-Hill.
- Lees-Marshment, J., Conley, B., Elder, E., Pettitt, R., Raynauld, V., & Turcotte, A. (2019). *Political Marketing: Principles and Applications* (3.ª ed.). Routledge.
- Martín, L. (2002). *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Editorial Paidós.
- Hughes, A., & Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory*, 9. <https://doi.org/10.1177/1470593109103070>
- Mortimore, R., & Gill, M. (2010). Implementing and Interpreting market-orientation in practice: Lessons from the UK. En *Global Political Marketing* (1.ª ed., p. 249). Routledge.
- Kiss, B. (2013). Cultural paradigm contra political marketing, or two answers to the same question. En *Political Marketing: Strategic «Campaign Culture»* (p. 71). Routledge.
- Mellado, B. (2025, 18 agosto). «Turismo electoral» de candidatos se instala en el debate y expertos ponderan efectos en las urnas. Emol. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2025/08/18/1175261/turismo-electoral-candidaturas-parlamentarias.html>
- Diario Constitucional. (2021, 10 octubre). *Campaña política*. Recuperado 1 de octubre de 2025, de <https://www.diarioconstitucional.cl/temas-civicos/campana-politica/>
- Servel. (2025a, julio 28). *Campañas electorales | Servicio Electoral de Chile*. Servicio Electoral de Chile. <https://www.servel.cl/elecciones2025-campanaselectorales/>
- Biblioteca del Congreso Nacional [BCN]. (2017b, 6 septiembre). *Ley N°18.700, Orgánica Constitucional sobre votaciones populares y escrutinios*. www.bcn.cl/leychile. Recuperado 30 de septiembre de 2025, de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1108229>

- Santana, L. E., & Cánepa, G. H. (2019). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. *Cuadernos Info*, 44, 61-77. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1629>
- Howard, P. N., Woolley, S., & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal Of Information Technology & Politics*, 15(2), 81-93. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>
- Hwang, T. (2020). Dealing with Disinformation: Evaluating the Case for Amendment of Section 230 of the Communications Decency Act. En *Cambridge University Press eBooks* (pp. 252-285). <https://doi.org/10.1017/9781108890960.012>
- International Federation of Journalists. (s. f.). ¿Qué son las fake news?: Guía para combatir la desinformación en la era de posverdad. International Federation Of Journalists. https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf
- Oxford Languages. (2024, 18 enero). *Word of the Year 2016*. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
- Maarek, P. (2009). Los comienzos y el desarrollo del marketing político en Estados Unidos. En *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política* (pp. 24-25). Paidós.
- Chkuaseli, S. (2014, 23 agosto). The Evolution of Political Marketing: From Its Origins to the Modern Day. *Eustochos*. <https://eustochos.com/the-evolution-of-political-marketing-from-its-origins-to-the-modern-day/>
- Martínez, L. C. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222. <https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2012.1.163>
- Varela, J. (2008, 4 octubre). *Con Obama en el iPhone*. Soitu. Recuperado 28 de septiembre de 2025, de http://www.soitu.es/soitu/2008/10/04/sociedadcableada/1223105526_450020.html
- BBC. (2018, 21 marzo). 5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>
- Lewis, P., & Hilder, P. (2018, 25 marzo). Leaked: Cambridge Analytica's blueprint for Trump victory. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory>
- Universidad Diego Portales. (2018). *¿Cómo ha cambiado el marketing político a lo largo de la historia?* Museo de la Publicidad. Recuperado 29 de septiembre de 2025, de <https://museopublicidad.udp.cl/contenido/como-ha-cambiado-el-marketing-politico-a-lo-largo-de-la-historia/>
- Aylwin, P. (2020). *A 50 años de la campaña presidencial de 1970* (Fundación Patricio Aylwin, Ed.). Recuperado 29 de septiembre de 2025, de <https://fundacionaylwin.cl/a-50-anos-de-la-campana-presidencial-de-1970/>
- Corporación Justicia y Democracia, & Tagle, M. (1995). *El plebiscito del 5 de octubre de 1988*.

- Pardo, D. (2018, 5 octubre). *Plebiscito de 1988 en Chile: 10 históricos panfletos de la campaña electoral que cambió la historia del país*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45683230>
- Aguilar, A. (2020, 6 octubre). *Publicista que lideró el NO contra Pinochet analiza el nuevo plebiscito que enfrenta Chile*. Anadolu Ajansi. Recuperado 29 de septiembre de 2025, de <https://www.aa.com.tr/es/mundo/publicista-que-lider%C3%B3-el-no-contra-pinochet-analiza-el-nuevo-plebiscito-que-enfrenta-chile/1996719>
- Ramírez, P. (2018, 26 enero). *Eduardo Engel: “Con las redes sociales el costo de las campañas cayó notablemente”*. CIPER Chile. <https://www.ciperchile.cl/2017/12/05/eduardo-engel-con-las-redes-sociales-el-coste-de-las-campanas-cayo-notablemente/>
- Clarín, R. (2019, 31 agosto). Elecciones en Chile: las calles limpias de campaña y el fantasma de la abstención. *Clarín*. https://www.clarin.com/mundo/elecciones-chile-calles-limpias-campana-fantasma-abstencion_0BkFqIbIz.html
- Gallacher, J., Kaminska, M., Kollanyi, B., & Howard, P. (2017). Junk News and Bots during the 2017 UK General Election: What Are UK Voters Sharing Over Twitter? *COMPROM Data Memo 2017.5*. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2017/06/Junk-News-and-Bots-during-the-2017-UK-General-Election.pdf>
- Sanabria, L. G. P. (2023, 24 marzo). A propósito de “Chilezuela”. *El Mostrador*. [https://www.elmostrador.cl/Sanabria, L. G. P. \(2023, 24 marzo\). A propósito de “Chilezuela”. *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2017/12/01/a-proposito-de-chilezuela/noticias/opinion/2017/12/01/a-proposito-de-chilezuela/>](https://www.elmostrador.cl/Sanabria, L. G. P. (2023, 24 marzo). A propósito de “Chilezuela”. El Mostrador. https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2017/12/01/a-proposito-de-chilezuela/noticias/opinion/2017/12/01/a-proposito-de-chilezuela/)
- Diario Constitucional. (2021a, 13 octubre). *Sistema electoral - Diario Constitucional*. Diario Constitucional. <https://www.diarioconstitucional.cl/temas-civicos/sistema-electoral/>
- Servel. (2022a, 29 diciembre). *Sistema electoral | Servicio Electoral de Chile*. Servicio Electoral de Chile. <https://www.servel.cl/sistema-electoral/>
- Biblioteca del Congreso Nacional (2017a, 24 agosto). *Ley Fácil: Elecciones presidenciales*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile [BCN]. Recuperado 30 de septiembre de 2025, de <https://www.bcn.cl/portal/leyfacil/recurso/elecciones-presidenciales>
- Consulado & Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. (s. f.). *¿Quiénes podrán votar?* <https://consulado.gob.cl>. Recuperado 1 de octubre de 2025, de <https://www.consulado.gob.cl/consulados/wiki/quienes-podran-votar>
- Biblioteca del Congreso Nacional [BCN]. (2022, 31 mayo). *Ley fácil: Partidos políticos*. Portal de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Recuperado 1 de octubre de 2025, de <https://www.bcn.cl/portal/leyfacil/recurso/partidos-politicos>
- Núñez, C. C. y. M. J. (2020, 12 febrero). Frente Amplio: 12 partidos de izquierda se reúnen hoy. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/noticia/frente-amplio-12-partidos-izquierda-se-reunen-hoy/>
- Servel. (2022b, diciembre 30). *Requisitos e inhabilidades candidatos*. Servicio Electoral de Chile. <https://www.servel.cl/servicio-electoral-de-chile/requisitos-e-inhabilidades-candidatos-partidos-politicos/>
- Biblioteca del Congreso Nacional [BCN]. (2017c, 19 noviembre). *Elecciones presidenciales de 2017*. bcn.cl. Recuperado 29 de septiembre de 2025, de

https://www.bcn.cl/historiapolitica/elecciones/detalle_eleccion?handle=10221.1/87442&periodo=1990-2022

- Hermosilla, I. (2025, 9 abril). ¿Quieres ser presidente? Cómo inscribirte de manera oficial como candidato presidencial independiente. *BioBioChile - la Red de Prensa Más Grande de Chile*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/servicios/explicado/2025/04/09/quieres-ser-presidente-como-inscribirte-de-manera-oficial-como-candidato-presidencial-independiente.shtml>
- Servel. (2022c, diciembre 19). *Propaganda electoral: qué es y cuándo puede realizarse*. Servicio Electoral de Chile. Recuperado 1 de octubre de 2025, de <https://www.servel.cl/2021/07/30/propaganda-electoral-que-es-y-cuando-puede-realizarse/>
- Biblioteca del Congreso Nacional [BCN]. (2021, 2 junio). *Ley fácil: Transparencia, límite y control del gasto electoral*. Portal de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Recuperado 1 de octubre de 2025, de <https://www.bcn.cl/portal/leyfacil/recurso/transparencia-limite-y-control-del-gasto-electoral>
- Unholster. (s. f.). *Radiografía del padrón electoral*. DecideChile. Recuperado 1 de octubre de 2025, de <https://www.decidechile.cl/analisis/padron-electoral/radiografia-del-padron-electoral>
- Servicio de Información de Educación Superior. (2025). *Informe 2025: Matrícula en educación superior en Chile*. Subsecretaría de Educación Superior.
- Biblioteca del Congreso Nacional. (2021a, 21 noviembre). *Elecciones presidenciales de 2021*. bcn.cl. Recuperado 1 de noviembre de 2025, de https://www.bcn.cl/historiapolitica/elecciones/detalle_eleccion?handle=10221.1/87447&periodo=1990-2022
- Prensa Presidencia. (s. f.). *Biografía de Gabriel Boric Font*. Recuperado 2 de noviembre de 2025, de <https://prensa.presidencia.cl/presidencia.aspx?id=1371>
- Marín, V., & Peña, J. (2021, 17 mayo). *Convergencia Social reúne las firmas necesarias para inscribir a Gabriel Boric en una primaria legal presidencial*. Emol. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2021/05/17/1021146/Boric-junta-firmas-candidatura-presidencial.html>
- MyFonts. (2018, 6 julio). *deFharo Fundición Tipográfica*. Recuperado 2 de noviembre de 2025, de https://www.myfonts.com/es/collections/defharo-foundry?sort_by=price-ascending&pageType=foundryPage
- Janssen, A. (2021, 19 noviembre). Quiénes son los candidatos presidenciales 2021 en Chile. *Radio Pauta 100.5*. <https://www.pauta.cl/actualidad/2021/11/19/elecciones-presidenciales-2021-candidatos-partidos.html>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (s. f.). *José Antonio Kast Rist: Reseñas biográficas parlamentarias*. bcn.cl. Recuperado 2 de noviembre de 2025, de https://www.bcn.cl/historiapolitica/resenas_parlamentarias/wiki/Jos%C3%A9_Antonio_Kast_Rist
- SmartMark. (2018, 13 agosto). *Letra K con marca de verificación*. Shutterstock. https://www.shutterstock.com/es/image-vector/letter-k-check-mark-graphic-symbol-1156166794?dd_referrer=

- Osses, R. (2021, 27 octubre). Kast: Atrévete con el diseño. *Universidad de Chile*. <https://uchile.cl/noticias/181226/opinion--kast-atrevete-con-el-diseno>
- Frutiger, A., Kobayashi, A., & Linotype. (2012, 19 marzo). *Avenir next*. MyFonts. https://www.myfonts.com/es/collections/avenir-next-pro-font-linotype/?srsltid=AfmBOop95j06Wprh95bHzuJ7clvAMVXY2Ym_OUDfkuWwYN-8hmOw1Iop
- Pasau, A. & Lafontype. (2021, 23 febrero). *Cedora*. MyFonts. <https://www.myfonts.com/es/collections/cedora-font-lafontype/?srsltid=AfmBOoqD2C8WsoswStkicATKQ7j1DCPwsVZPTsM15GbmYSJmGuee10u->
- Marín, V. (2021, 23 agosto). Unidad Constituyente cambia nombre del pacto e inscribe lista parlamentaria sin el PRO. Emol. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2021/08/23/1030534/unidad-constituyente-pacto-sin-pro.html>
- Sanhueza, A. (2021, 24 octubre). Quién es Yasna Provoste, candidata presidencial. *Radio Pauta 100.5*. <https://www.pauta.cl/actualidad/2021/10/24/yasna-provoste-candidata-presidencial-dc-unidad-constituyente.html>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (s. f.-a). *Yasna Provoste Campillay: Reseñas biográficas parlamentarias*. bcn.cl. Recuperado 2 de noviembre de 2025, de https://www.bcn.cl/historiapolitica/resenas_parlamentarias/wiki/Yasna_Provoste_Campillay
- Cabezas, C. (2021). *Yasna Provoste 2021*. Brandbilla. Recuperado 7 de noviembre de 2025, de <https://brandbilla.com/yasna-provoste-2021>
- Google Fonts. (s. f.). *Montserrat*. Recuperado 7 de noviembre de 2025, de <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat?preview.text=1%202%203%204%205%206%207%208%209%200>
- Revista Sábado & El Mercurio. (2009). *Sebastián Iglesias*. Red de Líderes Jóvenes. Recuperado 2 de noviembre de 2025, de <https://web.archive.org/web/20161012080342/redlideres.cl/lider/sebastian-iglesias-2/>
- Sanhueza, A. (2021a, octubre 24). Quién es Sebastián Sichel, candidato presidencial. *Radio Pauta 100.5*. <https://www.pauta.cl/actualidad/2021/10/24/sebastian-sichel-candidato-elecciones-presidenciales-chile-vamos.html>
- Equipo Emol.com. (2021). *Resultados de las elecciones presidenciales, parlamentarias y de Cores 2021*. Emol.com. Recuperado 2 de noviembre de 2025, de <https://www.emol.com/especiales/2021/nacional/carrera-presidencial/resultados.asp>
- Dafont. (s. f.). *Boris Black Bloxx*. Recuperado 7 de noviembre de 2025, de <https://www.dafont.com/es/boris-black-bloxx.font>
- Sanhueza, A. (2021c, octubre 25). Quién es Eduardo Artés, candidato presidencial. *Radio Pauta 100.5*. <https://www.pauta.cl/actualidad/2021/10/25/eduardo-artes-candidato-presidencial-elecciones-2021.html>
- Equipo Emol.com. (2017). *Resultados de las Elecciones Presidenciales, Parlamentarias y Cores 2017 en Chile*. Emol. Recuperado 2 de noviembre de 2025, de <https://www.emol.com/especiales/2017/actualidad/nacional/elecciones/resultados.asp#v19001>

- Ex-Ante. (2025, 18 septiembre). Lo que hay que saber de Eduardo Artés y de sus peripecias políticas iniciadas a los 15 años. *Ex-Ante*. <https://www.ex-ante.cl/perfil-lo-que-quieres-saber-del-candidato-presidencial-eduardo-artes/>
- Lishchuk, O. (2019, 19 abril). *Mazzard*. MyFonts. Recuperado 7 de noviembre de 2025, de <https://www.myfonts.com/es/collections/mazzard-font-pepper-type#aboutThisFont>
- Google Fonts. (s. f.-a). *Bebas Neue*. Recuperado 7 de noviembre de 2025, de <https://fonts.google.com/specimen/Bebas+Neue/about>
- Reichel, H. (2000, 1 junio). *FF Dax*. MyFonts. Recuperado 7 de noviembre de 2025, de https://www.myfonts.com/es/collections/ff-dax-font-fontfont/?srsltid=AfmBOoqoQw-Ieu-ZXE02OTr_H4bKNZ6Ixr9J4OA-7ugAa1HU9bCHyOj5
- Sanhueza, A. (2021a, octubre 24). Quién es Franco Parisi, candidato presidencial. *Radio Pauta 100.5*. <https://www.pauta.cl/actualidad/2021/10/24/franco-parisi-candidato-presidencial-elecciones.html>
- FFonts. (2010, 1 abril). *Collegiate Font*. Recuperado 7 de noviembre de 2025, de <https://www.ffonts.net/Collegiate.font>
- Servel. (2022b, diciembre 29). *Documentos Campañas electorales*. Servicio Electoral de Chile. Recuperado 16 de noviembre de 2025, de <https://www.servel.cl/campanas-electorales/gasto-electoral/documentos/>
- Arriagada, A., Browne, M., González, R., Salvatierra, V., Santana, L. E., & Velasco, P. (2022). *Flujos de curatoría informativa en adolescentes*. Escuela de Comunicaciones y Periodismo, Universidad Adolfo Ibáñez.
- Minga Digital. (s. f.). *Minga Digital: Publicidad, Tecnología y Audiencias*. Recuperado 7 de noviembre de 2025, de <https://mingadigital.com/>
- Toro, P. (2022, 16 junio). *Rendición de campañas: del proveedor de Boric imputado en el caso SQM al equipo de asesores mejor pagado de Sichel*. CIPER Chile. <https://www.ciperchile.cl/2022/03/09/rendicion-de-campanas-del-proveedor-de-boric-imputado-en-el-caso-sqm-al-equipo-de-asesores-mejor-pagado-de-sichel/>
- Derechos Digitales. (2022). *PubliElectoral Elecciones 2021 Chile: Informe de elecciones presidenciales*.
- Wayback machine. (s. f.). <https://web.archive.org/>
- Vargas, F. (2021, 7 noviembre). *El perfil del votante probable de los líderes de la presidencial: Boric se impone en los jóvenes y Kast en los sectores populares*. Emol. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2021/11/07/1037561/perfil-votante-probable-eleccion-presidencial.html>
- Activa. (2021). Pulso Ciudadano: Primera Vuelta Noviembre 2021. En <http://www.activasite.com/>.
- Arriagada, M. (2021, 4 noviembre). Cuál es el perfil de los votantes de Boric, según estudios y especialistas. *Ex-Ante*. <https://www.ex-ante.cl/cual-es-el-perfil-de-los-votantes-de-boric-segun-estudios-y-especialistas/>

- Universidad de Talca & Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. (2021). *Cuál es el perfil de los votantes de Franco Parisi, según estudios y especialistas - Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales*. Universidad de Talca. <https://www.juridicasysociales.otalca.cl/?noticias=cual-es-el-perfil-de-los-votantes-de-franco-parisi-segun-estudios-y-especialistas>
- Nuevo Poder. (2025, 18 junio). *Nuevo poder*. <https://www.nuevopoder.cl/oea-ex-estratega-de-boric-asume-secretaria-para-fortalecimiento-de-la-democracia/>
- Prieto, N. (2021, 18 noviembre). ¿Quién es quién en las presidenciales chilenas? Perfil, apoyos y estrategias de cada candidato. *Descifrando la Guerra*. <https://www.descifrandolaguerra.es/quien-es-quien-presidenciales-chilenas-perfil-apoyos-estrategias-candidatos/>
- Criteria. (2021). *Agenda Criteria: Octubre 2021*.
- Pierola, G. (2023, 17 julio). La estrategia de cierre de campaña presidencial: Boric, Kast, Provoste y Sichel. *Radio Pauta 100.5*. <https://www.pauta.cl/actualidad/2021/10/23/estrategias-cierre-campana-boric-kast-provoste-sichel-elecciones-2021.html>
- Pinilla, S. P. (2021, 21 marzo). A punta de emociones: la estrategia digital con la que los candidatos se la juegan este 21 de noviembre. *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/destacado/2021/11/15/el-carnaval-de-emociones-con-el-que-los-candidatos-se-la-juegan-este-21-de-noviembre/>
- Fuentes, C. (2022, 2 agosto). Entre las risas, la humillación y la estrategia: el uso del meme como arma de difusión política. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/la-tercera-sabado/noticia/entre-las-risas-la-humillacion-y-la-estrategia-el-uso-del-meme-como-arma-de-difusion-politica/DZD77PCGWBEIDC5HEQLAZLFU7A/>
- Apablaza-Campos, A. (2022). Viaje por la estrategia en redes sociales de la campaña presidencial chilena. *The Conversation*. <https://doi.org/10.64628/ao.ammsjs9u4>
- El Mostrador. (2021, 7 septiembre). Gabriel Boric y caso Rodrigo Rojas Vade: «Con estos temas no se juega y no hay espacio para la mentira». *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/elecciones-2021/2021/09/07/gabriel-boric-y-caso-rodrigo-rojas-vade-con-estos-temas-no-se-juega-y-no-hay-espacio-para-la-mentira/>
- Ex-Ante. (2021, 21 octubre). Nuevo error de Boric en cifras profundiza críticas por su manejo económico. *Ex-Ante*. <https://www.ex-ante.cl/nuevo-error-de-boric-en-cifras-profundiza-criticas-por-su-manejo-economico/>
- Criteria. (2021b). *Agenda Criteria: Noviembre 2021*.
- CADEM. (2021). *Encuesta Plaza Pública: Primera Semana de Diciembre* (Estudio 412).
- Activa. (2021a). *Pulso Ciudadano: Noviembre 2021/ Segunda Quincena* (Publicación #58).
- Capdevila, I. (2021, 19 noviembre). La “derecha 3.0”: Trump, Bolsonaro. . . ¿y después Kast y Milei? *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/la-derecha-30-trump-bolsonaro-y-despues-kast-y-milei-nid19112021/>
- Reyes, C., & Garrido, M. (2021, 30 septiembre). Sichel reconoce que sacó su 10% de las AFP y afirma que de aprobarse el cuarto retiro “el único camino que queda” es avanzar en extraer el 100% de los fondos de pensiones. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/politica/noticia/sichel-reconoce-que-saco-su-10-de-las-afp-y->

[afirma-que-de-aprobarse-el-cuarto-retiro-el-unico-camino-que-queda-es-avanzar-en-extraer-el-100-de-los-fondos-de-pensiones/ZB4MGBTCW5HCTIR6UVTACWN6YI/](https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-58850055)

Redacción BBC Mundo. (2021, 8 octubre). *Piñera y los Pandora Papers: la Fiscalía de Chile abre una investigación contra el presidente por el proyecto minero Dominga*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-58850055>

Ex-Ante. (2021a, octubre 13). Sichel tras denuncia de financiamiento de pesqueras en campaña de 2009: “La DC estuvo a cargo de la rendición de gastos”. *Ex-Ante*. <https://www.ex-ante.cl/sichel-tras-denuncia-de-financiamiento-de-pesqueras-en-campana-de-2009-la-dc-estuvo-a-cargo-de-la-rendicion-de-gastos/>

Blanco, B. (2017, 14 septiembre). *Eduardo Artés: ¿Cómo es la campaña y cuáles son las líneas programáticas del candidato de Unión Patriótica?* Emol. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2017/09/14/875229/Eduardo-Artes-El-comando-y-las-lineas-programaticas-del-candidato-presidencial-de-Union-Patriotica.html>

Tapia, M. (2021, 24 noviembre). *¿Cómo influyen las redes sociales en las campañas políticas?* - Universidad de Chile. Universidad de Chile. <https://uchile.cl/noticias/182049/elecciones-cuanto-influyen-las-redes-sociales-en-las-campanas->

Espinoza, C. (2023, 31 enero). *Parisi y deuda por pensión de alimentos: Todo lo que se sabe del acuerdo con su expareja*. El Desconcierto. <https://eldesconcierto.cl/2023/01/31/parisi-y-deuda-pension-de-alimentos-todo-lo-que-se-sabe-del-acuerdo-con-su-expareja>

Servel. (2025b, noviembre 16). *Resultado Elección de Presidente*. <https://elecciones.servel.cl/>

Dote, S. (2025, 15 noviembre). Quiénes son los ocho candidatos presidenciales para las elecciones en Chile 2025. *El País Chile*. <https://elpais.com/chile/2025-11-15/quienes-son-los-ocho-candidatos-presidenciales-para-las-elecciones-en-chile-2025.html>

Caro, I. (2025, 30 junio). *Quién es Jeannette Jara, la comunista que obtuvo un histórico triunfo en las primarias de Chile y será candidata de la izquierda para suceder a Boric*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/articles/cqjgqrxlek0o>

Díaz, F. (2022, 24 enero). Quién es Jeannette Jara, la nueva ministra de Trabajo de Gabriel Boric. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/politica/noticia/quien-es-jeannette-jara-la-nueva-ministra-de-trabajo-de-gabriel-boric/66DNYJQMDRAZXDAT5LAW5QQB4E/>

Ex-Ante. (2022, 17 enero). Quiénes son las cartas que entregó el PC a Boric para conformar el gabinete. *Teletrece*. <https://www.t13.cl/noticia/ex-ante/politica/quienes-son-cartas-entrego-partido-comunista-boric-conformar-gabinete-17-01-2022>

Colophon Foundry. (2024, 1 marzo). Midnight Sans Pro Round 12 Black. MyFonts. <https://www.myfonts.com/es/products/round-12-black-midnight-sans-911667?srsId=AfmBOopH25ifWKytJARff3ly3VqM5Ha822HK8a96vWjla7w3Utwttvqy>

Kizilkaya, S. (2020, 24 septiembre). SK Reykjavik. MyFonts. <https://www.myfonts.com/collections/sk-reykjavik-font-salih-kizilkaya>

El Mostrador. (2023, 24 marzo). Más de la mitad de los partidos políticos desaparecerán por no lograr piso mínimo de votos. El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2017/11/21/mas-de-la-mitad-de-los-partidos-politicos-desapareceran-por-no-lograr-piso-minimo-de-votos/>

- Schriftgiesserei, H. (2006, 1 mayo). Anzeigen grotesk. MyFonts. <https://www.myfonts.com/collections/anzeigen-grotesk-lt-font-linotype>
- Biblioteca del Congreso Nacional. (s. f.-c). Johannes Kaiser Barents-von Hohenhagen: Reseñas biográficas parlamentarias. bcn.cl. https://www.bcn.cl/historiapolitica/resenas_parlamentarias/wiki/Johannes_Kaiser_Barents-von_Hohenhagen
- Youtube. (s. f.). El Nacional-Libertario. YouTube. Recuperado 20 de noviembre de 2025, de <https://www.youtube.com/@ElNacionalLibertario/videos>
- Tindale, J. (2021, 8 septiembre). The evolution of party colour schemes. New Statesman. <https://www.newstatesman.com/politics/the-staggers/2019/11/the-evolution-of-party-colour-schemes>
- Reza Fauzi, A. (2020, 16 septiembre). Peter Quincy. MyFonts. <https://www.myfonts.com/collections/peter-quincy-font-grezline-studio>
- D. Hunt, P. (s. f.). Source Sans 3. Google Fonts. <https://fonts.google.com/specimen/Source+Sans+3/about>
- Tilde. (2008, 28 mayo). Geometric 231. MyFonts. <https://www.myfonts.com/collections/geometric-231-font-tilde>
- Biblioteca del Congreso Nacional. (s. f.-a). Evelyn Matthei Fonet: Reseñas biográficas parlamentarias. bcn.cl. Recuperado 20 de noviembre de 2025, de https://www.bcn.cl/historiapolitica/resenas_parlamentarias/wiki/Evelyn_Matthei_Fonet
- La Tercera. (2008, 28 octubre). El caso Piñeragate y la bomba que dejó caer Ricardo Claro sobre RN. https://web.archive.org/web/20120511071312/http://www.latercera.cl/contenido/23_6748_8_9.shtml
- Scangraphic Digital Type Collection. (2004, 29 noviembre). Europa grotesk SH. MyFonts. <https://www.myfonts.com/collections/europa-grotesk-sh-font-scangraphic-digital-type-collection>
- Mayne-Nicholls, H. (2025). Harold Mayne-Nicholls: Candidato a la presidencia. Harold Presidente. <https://www.haroldpresidente.cl/biografia-harold-mayne-nicholls.html>
- Goode, P. (2019, 1 noviembre). Modica. MyFonts. <https://www.myfonts.com/collections/modica-font-monotype-imaging>
- Degarism Studio. (2022, 25 enero). Biotif Font Family. Befonts. <https://befonts.com/biotif-font-family.html>
- Álvarez, C. (2025, 16 octubre). Cerca de \$60 millones: cuánto han gastado los candidatos presidenciales en publicidad en redes sociales. ADN. <https://www.adnradio.cl/2025/10/16/cerca-de-60-millones-cuanto-han-gastado-los-candidatos-presidenciales-en-publicidad-en-redes-sociales>
- Activa. (2025). Pulso Ciudadano Electoral: Noviembre 2025. En Activa.
- Palacios, J. (2025, September 27). Dime a quién sigues y te diré por quién votas, radiografía a los seguidores de los candidatos: futboleros prefieren a Kast, fans de Dua Lipa a Jara y

de Selena Gómez a Matthei. The Clinic. <https://www.theclinic.cl/2025/09/27/dime-a-quien-sigues-y-te-dire-por-quien-votas-radiografia-a-los-seguidores-de-los-candidatos-futboleros-prefieren-a-kast-fans-de-dua-lipa-a-jara-y-de-selena-gomez-a-matthei/>

Criteria. (2025). Afinidades digitales: Candidatos Presidencia. En Criteria. <https://www.criteria.cl>

Izquierdo, M. (2025, October 30). El perfil de votantes de Johannes Kaiser y a quién amenaza. Ex-Ante. <https://www.ex-ante.cl/cual-es-el-perfil-de-los-votantes-de-johannes-kaiser-y-a-quien-afecta-su-repunte-en-las-encuestas/>

Arellano, J. (2025, 7 abril).Cuál es la estrategia de Franco Parisi para su tercera aventura presidencial. La Tercera. <https://www.latercera.com/politica/noticia/cual-es-la-estrategia-de-franco-parisi-para-su-tercera-aventura-presidencial/>

Romero, M. C. (2025, 21 noviembre). Experto en marketing y rostro del «Bad Boys»: ¿Quién es el cerebro detrás de la campaña de Parisi? Emol. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2025/11/21/1183782/giancarlo-barbagelata-y-campanaparisi.html>

Criteria. (2025a). Agenda Criteria: 26 de octubre. En *Criteria*. <https://www.criteria.cl>

Nuevo Poder. (2025a, agosto 30). *Especialistas enjuician estrategia en terreno de Jara: pierde visibilidad*. <https://www.nuevopoder.cl/especialistas-enjuician-estrategia-en-terreno-de-jara-pierde-visibilidad/>

Quiroz, N. (2025, 26 septiembre). Tras gira por Chile: Jeannette Jara concentra su campaña en el Gran Santiago para asegurar el paso a segunda vuelta. ADN Radio. <https://www.adnradio.cl/2025/09/26/tras-gira-por-chile-jeannette-jara-concentra-su-campana-en-el-gran-santiago-para-asegurar-el-paso-a-segunda-vuelta/>

Emol. (2025, 16 julio). Jefe de programa de Jara en primaria revela estrategia de la candidatura y su proyección en el eje «pueblo-élite». <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2025/07/16/1172307/jefe-programa-jara-revela-estrategia.html>

Rosas, P., Tralma, D., & Fuentes, C. (2025, 6 septiembre). Abanderados ajustan estrategia para el inicio del periodo electoral. La Tercera. <https://www.latercera.com/politica/noticia/abanderados-ajustan-estrategia-para-el-inicio-del-periodo-electoral/>

El Mostrador. (2025, 2 julio). Jara instala mesa política oficialista y comienza a definir hoja de ruta para acercarse al centro. Mesa de Noticias de El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2025/07/01/jara-instala-mesa-politica-oficialista-y-comienza-a-definir-hoja-de-ruta-para-acercarse-al-centro>

Córdova, R. (2025, 20 noviembre). Al estilo de Zohran Mamdani: la estrategia de Jara en redes sociales que se inspira en el alcalde de Nueva York y el estreno de su nuevo slogan. The Clinic. <https://www.theclinic.cl/2025/11/20/al-estilo-de-zohran-mamdani-la-estrategia-de-jara-en-redes-sociales-que-se-inspira-en-el-alcalde-de-nueva-york-y-el-estreno-de-su-nuevo-slogan/>

Córdova, R. (2025a, November 2). El dilema ideológico de Jeannette Jara: la encrucijada de la exministra con el Partido Comunista y el visto bueno de la directiva para crecer en segunda vuelta. The Clinic. <https://www.theclinic.cl/2025/11/02/el-dilema-ideologico-de>

[jeannette-jara-la-encrucijada-de-la-exministra-con-el-partido-comunista-y-el-visto-bueno-de-la-directiva-para-crecer-en-segunda-vuelta/](#)

24horas. (2025, 2 octubre). «El fin no justifica los medios»: UDI concreta denuncia en Contraloría por «intervención electoral» de Boric [Vídeo]. 24horas. <https://www.24horas.cl/actualidad/nacional/udi-denuncia-intervencion-electoral-boric-cadena-nacional#:~:text=Juan%20Antonio%20Coloma%2C%20secretario%20general%20de%20la,atacar%20a%20quienes%20piensan%20distinto%20a%20C3%A9l%22>

Silva, M. (2025, October 15). Comisión Nacional de Energía detecta error de cálculo en la cuentas de luz: Tarifas bajarían en enero de 2026. Emol. <https://www.emol.com/noticias/Economia/2025/10/15/1180470/cuenta-luz-error-calculo-energia.html>

Espinoza, I. (2025, November 11). Recta final presidencial: comandos afinan estrategias para la última semana y la batalla por el 20% de indecisos. Radio UChile. <https://radio.uchile.cl/2025/11/09/recta-final-presidencial-comandos-afinan-estrategias-para-la-ultima-semana-y-la-batalla-por-el-20-de-indecisos/>

Navarrete, J. (2025, October 22). Marco Enríquez-Ominami celebra tras ser absuelto en caso SQM y sus abogados apuntan a fiscales: “Hicieron un mal trabajo.” La Tercera. <https://www.latercera.com/nacional/noticia/marco-enriquez-ominami-celebra-tras-ser-absuelto-en-caso-sqm-y-sus-abogados-apuntan-a-fiscales-hicieron-un-mal-trabajo/>

Sánchez, J. (2024, February 25). Lo que hay detrás de la candidatura presidencial de Kaiser y la amenaza que representa para Kast. El Líbero. <https://ellibero.cl/actualidad/lo-que-hay-detras-de-la-candidatura-presidencial-de-kaiser-y-la-amenaza-que-representa-para-kast/>

Izquierdo, M. (2025, October 30). La radicalización de Kaiser para arrebatarse votos a Kast. Ex-Ante. <https://www.ex-ante.cl/la-apuesta-de-kaiser-de-gastar-sus-ultimos-cartuchos-en-radicalizar-su-discurso-para-quitarse-votos-a-kast/>

Castillo, F. (2025, April 4). Kaiser y las estrategias de desinformación en la época de la posverdad. El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2025/04/04/kaiser-y-las-estrategias-de-desinformacion-en-la-epoca-de-la-posverdad/>

Glavic, K. (2025, July 17). La proclamación de Johannes Kaiser, una carrera con pocos baches. <https://radio.uchile.cl/2025/07/17/la-proclamacion-de-johannes-kaiser-una-carrera-con-pocos-baches/>

El Mostrador. (2025a, November 2). Kaiser y Bolivia: cerrarán fronteras y “van a tener que cambiar el nombre” a La Paz. El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2025/11/02/loleido-kaiser-y-bolivia-cerraran-fronteras-y-van-a-tener-que-cambiar-el-nombre-a-la-paz/>

CNN Chile. (2025, July 4). Johannes Kaiser asegura que apoyaría “sin dudas” un nuevo golpe de Estado: “Con todas sus consecuencias.” CNN Chile. https://www.cnnchile.com/pais/johannes-kaiser-apoyaria-nuevo-golpe-estado-todas-consecuencias_20250703/

González, S., González, S., & González, S. (2025, November 15). José Antonio Kast: el paso del candidato de ultraderecha rumbo a su tercer intento presidencial. El País Chile. <https://elpais.com/chile/2025-11-15/jose-antonio-kast-el-paso-del-candidato-de-ultraderecha-rumbo-a-su-tercer-intento-presidencial.html>

- Monrroy, E. (2025, November 6). Los motivos de Kast para mantener inalterable su estrategia rumbo a primera vuelta, pese a la irrupción de Kaiser. The Clinic. <https://www.theclinic.cl/2025/11/06/los-motivos-de-kast-para-mantener-inalterable-su-estrategia-rumbo-a-primera-vuelta-pese-a-la-irrupcion-de-kaiser/>
- Zapata J. (2025, November 10). “Con tu plata sí”: comandos cuestionan financiamiento de las AFP a Bernardo Fontaine, asesor de Kast. Radio UChile. <https://radio.uchile.cl/2025/11/10/con-tu-plata-si-comandos-cuestionan-financiamiento-de-las-afp-a-bernardo-fontaine-asesor-de-kast/>
- Garcia, V. M. A. (2025, October 17). Eduardo Artés y su última batalla: ¿una voz olvidada de la izquierda revolucionaria? The Times En Español. <https://thetimes.cl/contenido/8478/eduardo-artes-y-su-ultima-batalla-una-voz-olvidada-de-la-izquierda-revolucionari>
- Romero, M. C. (2025, October 14). “Te perdono y doy vuelta la página”: Matthei da por cerrada polémica por bots y acepta disculpas de Kast. Emol. <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2025/10/14/1180427/matthei-y-perdon-a-kast.html>
- CHV Noticias. (2025, October 10). Jefe de campaña de Evelyn Matthei desata polémica tras tildar al gobierno de “atorrantes.” Chilevisión. <https://www.chilevision.cl/noticias/nacional/video/jefe-de-campana-de-evelyn-matthei-desata-polemica-tras-tildar-al>

Anexos

1. Instrumento de recolección de datos

Estudio “Impacto de la Propaganda Electoral Presidencial y Marketing Político en estudiantes universitarios de Chile”

Esta encuesta forma parte de una investigación académica cuyo objetivo es analizar el impacto de la propaganda electoral en la percepción y comportamiento político de los estudiantes universitarios en Chile, desde una perspectiva de marketing y comportamiento del consumidor, en el marco de las Elecciones presidenciales 2021 y 2025.

La participación es voluntaria y anónima, y los datos recolectados serán utilizados exclusivamente con fines académicos. Agradecemos desde ya tu colaboración y sinceridad en cada respuesta.

I. Datos del encuestado

Se preguntarán algunos datos personales con **fines estadísticos**, no obstante, el carácter de esta investigación es **anónima**.

a. Edad (Pregunta abierta)

b. Género (Femenino | Masculino | No binario/Otros)

c. Región de residencia (Pregunta desplegable)

Región de Arica y Parinacota

Región de Tarapacá

Región de Antofagasta

Región de Coquimbo

Región de Valparaíso

Región Metropolitana

Región del Libertador General Bernardo O'Higgins

Región del Maule

Región de Ñuble

Región del Biobío

Región de La Araucanía

Región de Los Ríos

Región de Los Lagos

Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo

Región de Magallanes y de la Antártica Chilena

d. Universidad / Instituto / Centro de estudios (Pregunta abierta)

e. Ingresos promedio del hogar de residencia (Pregunta desplegable)

Superior a \$5.000.000 mensuales

Entre \$3.000.000 y \$5.000.000 mensuales
Entre \$2.000.000 y \$3.000.000 mensuales
Entre \$1.000.000 y \$2.000.000 mensuales
Entre \$500.000 y \$1.000.000 mensuales
Menor a \$500.000 mensuales

f. ¿Votaste en las **Elecciones presidenciales 2021** y votarás en las **Elecciones presidenciales 2025**? (Alternativas, pregunta condicional)

Sí = Ir a la siguiente sección.

No = Enviar formulario.

Solo voté o votaré en una de ellas = Enviar formulario.

II. Preguntas del estudio

a. ¿Qué medios utilizas para **informarte** sobre **política**? *Puedes marcar más de uno.*

Redes sociales (Instagram, Tiktok, Twitter, Youtube, entre otros)

Vía pública (afiches, letreros, banderas, entre otros)

Televisión y radio

Portales de noticias o periódicos

Conversaciones con amigos/familiares/conocidos

b. Indica si te identificas o no con las siguientes afirmaciones (Cuadrícula de varias opciones: Sí | No | No estoy seguro)

1. Creo confiable la información entregada por partidos políticos o candidatos presidenciales.

2. En las elecciones 2021, sentí la necesidad de participar activamente en estas elecciones presidenciales. Por ejemplo, difundiendo en redes sociales, participando en marchas o conversando con amigos.

3. En las elecciones 2025, he sentido la necesidad de participar activamente en estas elecciones presidenciales.

4. Entre ambas elecciones, mi voto ha sido consistente entre un mismo sector político.

5. Entre ambas elecciones, mi voto ha sido consistente con un mismo partido político o coalición.

6. Existe un candidato que representa mis intereses.

c. Selecciona los **2 candidatos presidenciales** que crees que **más presencia NEGATIVA han tenido en redes sociales** (Casillas de selección)

Eduardo Artés

Evelyn Matthei

Franco Parisi

Harold Mayne-Nicholls

Jeannette Jara

Johannes Kaiser

José Antonio Kast

Marco Enríquez-Ominami

d. Selecciona los **2 candidatos presidenciales** que crees que **más presencia POSITIVA han tenido en redes sociales.**

Eduardo Artés
Evelyn Matthei
Franco Parisi
Harold Mayne-Nicholls
Jeannette Jara
Johannes Kaiser
José Antonio Kast
Marco Enríquez-Ominami

e. Dentro de los candidatos que seleccionaste anteriormente, ¿Está tu **elección presidencial?** (Sí | No | Aún no decido mi candidato)

d. Respecto a las Elecciones presidenciales 2021 y 2025, ¿Has **cambiado tu decisión de voto** dentro del periodo de campaña política? (Alternativas, pregunta condicional)

Sí = Ir a la siguiente sección.
No = Enviar formulario.
No recuerdo = Enviar formulario.

III. Sobre el cambio de tu decisión de voto

a. ¿El cambio en tu elección de voto fue **influenciado** por alguno de estos **factores?** Seleccionalos.

Información recibida por medios tradicionales (TV, radio, periódicos)
Información recibida por medios digitales
Lectura de las propuestas presidenciales
Desempeño en debates presidenciales
Conversaciones con amigos y familiares
Otro (pregunta abierta)

b. ¿Tu cambio de decisión de voto fue **dentro o fuera del mismo sector político** (izquierda o derecha)? (Pregunta de alternativas)

Dentro de la misma tendencia política
Fuera de la misma tendencia política
Desconozco la tendencia política de los candidatos