

Híbrido digital-tradicional: el verdadero campo de batalla de las presidenciales chilenas



En definitiva: quien gane no será solo “el más popular”, sino “el mejor comunicado”. Y en Chile 2025, ese “mejor comunicado” es quien logre construir una narrativa que convenza, movilice y dé garantías.

Las elecciones presidenciales del próximo 16 de noviembre en Chile no serán únicamente una pugna entre nombres, ideas o coaliciones. Serán una auténtica prueba de estrategia comunicacional integrada —digital y tradicional— en un entorno donde la polarización, la inseguridad y la fragmentación política están reconfigurando la campaña electoral. El panorama electoral Según los últimos sondeos, la candidata de la coalición oficialista Jeannette Jara lidera la primera vuelta con aproximadamente un 25 % del respaldo . La competencia más fuerte la representa el candidato de derechas José Antonio Kast, con cerca de un 23–24 % en las mediciones más recientes. No obstante, los números esconden una advertencia: aunque Jara encabeza la intención de voto, los analistas coinciden en que en un escenario de segunda vuelta ella estaría en desventaja frente a Kast o frente a la candidata de la derecha tradicional Evelyn Matthei. La agenda también es clara: la inseguridad se ha posicionado como el tema central que preocupa al electorado chileno. La dimensión comunicacional detrás. El terreno de campaña no es nuevo, pero su lógica sí lo es: visibilidad digital + credibilidad en medios tradicionales + narrativa coherente – Tener millones de “me gusta” o seguidores en redes sociales deja de ser suficiente si el contenido no moviliza o, peor aún, polariza de forma contraproducente. – Los momentos televisivos (debates, entrevistas) siguen siendo decisivos, pues sirven para consolidar o debilitar la percepción de “capacidad” del candidato. – Aquí entra el reto: Jara ha logrado conectar bien con segmentos progresistas y redes más jóvenes, pero debe reforzar su presencia mediática tradicional para abarcar electores más amplios. – Kast, por su parte, ha enfocado con fuerza su discurso de “orden y seguridad”, que resuena en un electorado preocupado por la delincuencia, pero este enfoque también lo expone a mayores críticas y riesgos reputacionales. – Matthei intenta innovar con formatos modernos (ej: contenido digital, formatos “anti-élite”) pero su desafío es que dichos formatos no sean percibidos como “campaña de influencer”, sino como comunicación estratégica seria. – El informe “Zoom Electoral” de la Universidad de los Andes/Observatorio de Información indica que Kaiser Johannes Kaiser refuerza su posicionamiento en X, manteniendo esa plataforma como centro gravitacional de su interacción digital. Aunque se registran avances relativos en Instagram, el contraste con la medición inicial muestra que su estrategia sigue siendo dependiente del enfrentamiento directo y la polémica. La ausencia de un salto claro en TikTok. ¿Por qué importa esto en la decisión de voto? Porque al analista electoral ya no le basta ver “quién tiene más intención de voto” . Debe ver cómo esa intención se traduce en movilización, en estructura de base, en credibilidad de mensaje y en capacidad de alcanzar al electorado desencantado. Las campañas que integren bien lo digital y lo tradicional tendrán ventaja : podrán llegar a jóvenes conectados, pero también a adultos que aún consumen medios convencionales y a sectores rurales o con menor acceso digital. Además, la narrativa que triunfe será la que articule problemas concretos (inseguridad, empleo,

economía) con soluciones creíbles, comunicadas de manera que generen confianza más que viralidad. En este contexto, el líder electoral no será necesariamente quien lidere en un sondeo puntual, sino quien logre convertir esa ventaja en coalición, en movilización y en percepción de gobernabilidad. El reto estratégico final. La campaña de 2025 en Chile ya ha señalado que: – La fragmentación política favorece alternativas no tradicionales, lo que obliga a más dinamismo comunicacional. – El electorado, hartado de promesas vacías, valorará coherencia, experiencia demostrada y capacidad de aterrizar el mensaje. – Más que un eslogan pegajoso, importa un ecosistema de comunicación estratégico que abarque redes, medios y contacto territorial. En definitiva: quien gane no será solo “el más popular”, sino “el mejor comunicado”. Y en Chile 2025, ese “mejor comunicado” es quien logre construir una narrativa que convenza, movilice y dé garantías. Los reflectores seguirán puntualmente los debates, los spots, los hashtags... pero el veredicto final estará mucho más sutil: ¿Quién comunicó mejor, quién movilizó mejor, quién generó más confianza?

Autor: Raúl Peña Silva Jefe de Comunicaciones de la Universidad Bernardo OHiggins