



Trabajo final para la obtención del grado de
Magíster en Comunicación Política y Asuntos Públicos
Universidad Adolfo Ibáñez

**CAMPAÑA DE TOMÁS VODANOVIC COMO CANDIDATO A ELECCIONES
PRESIDENCIALES**

Nombre del alumno/a (s):
Claudia Flores Carvajal
Mauricio Gallardo Valencia

Profesora/a guía:
Luis Enrique Santana

2025

ÍNDICE

RESUMEN	3
I. INTRODUCCIÓN.....	4
II. METODOLOGÍA.....	5
III. DIAGNÓSTICO DE ENTORNO	6
3.1. PRIMERA PARTE: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	6
3.1.1. <i>El voto y su valoración</i>	6
3.1.2. <i>Identidad Política</i>	8
3.1.3. <i>Crisis de confianza</i>	9
3.1.4. <i>Liderazgo social como vinculante</i>	11
3.1.5. <i>Entorno político actual</i>	13
3.1.6. <i>Mirada a campañas presidenciales exitosas</i>	18
3.2. SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS DEL PADRÓN ELECTORAL Y REDES SOCIALES	21
3.2.1. <i>Cambio del padrón y mapeo electoral</i>	21
3.2.2. <i>Comunicación Política y Redes Sociales</i>	22
3.3. TERCERA PARTE: MATRIZ DE ENTORNO PODER/INFLUENCIA Y FODA.....	27
3.3.1. <i>Matriz de entorno Poder/Influencia</i>	27
3.3.2. <i>Análisis FODA del candidato</i>	28
IV. CAMPAÑA DEL CANDIDATO TOMÁS VODANOVIC.....	31
4.1. PERFILAMIENTO DEL CANDIDATO	31
4.2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	34
4.3. PROPUESTA DE CAMPAÑA.....	34
4.3.1. <i>Diagnóstico de la Imagen</i>	35
4.3.2. <i>Atributos personales</i>	37
4.3.3. <i>Análisis del público objetivo</i>	38
4.3.4. <i>Estructura de mensajes</i>	40
4.3.5. <i>Etapas y lineamientos de campaña</i>	43
4.3.6. <i>Presupuesto de Campaña</i>	50
V. REFLEXIONES INDIVIDUALES.....	51
5.1. REFLEXIÓN INDIVIDUAL FINAL: MAURICIO GALLARDO	51
5.2. REFLEXIÓN INDIVIDUAL FINAL: CLAUDIA FLORES	56
VI. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	63
ANEXOS.....	66

RESUMEN

En los últimos años, Chile ha enfrentado una crisis de confianza relacionada con la falta de credibilidad hacia los políticos y la influencia del voto en las decisiones del Estado. Esto ha generado un quiebre, percibiendo un “elitismo político” desde los ciudadanos, del cual no se sienten parte y un desinterés por ejercer un voto informado contribuyendo a un escenario político altamente polarizado.

Ante este panorama, es necesario un recambio generacional en las figuras políticas tradicionales, buscando líderes que transmitan confianza, gestión y trabajo. Un ejemplo de ello es **Tomás Vodanovic**, quien desde la alcaldía de Maipú ha logrado posicionarse como uno de los políticos mejor evaluados en el último período. Es por ello, que aparece un nuevo desafío, desempeñar el cargo político más importante: la presidencia de Chile.

Para lograrlo, se ha estructurado una campaña comunicacional que apunta principalmente a captar los votos de esa parte de la población que se declara apolítica y que, en un escenario de voto voluntario, suele abstenerse durante las elecciones.

La campaña busca que la audiencia reconozca en Tomás Vodanovic cualidades como gestión, transparencia y cercanía. Además, pretende posicionarlo como un líder dialogante con distintos sectores y destacar su trabajo en temas clave de la agenda setting, como delincuencia, inmigración y situación económica.

Es fundamental dar a conocer la gestión de Tomás Vodanovic más allá de la comuna de Maipú, reconociendo sus capacidades a nivel nacional y entregando su voto de confianza.

I. INTRODUCCIÓN

La “paradoja” del recambio generacional en la política en Chile -y que para muchos analistas políticos toma forma con la llegada al Gobierno del Presidente Gabriel Boric- se presenta como la necesidad de generar esta imperiosa actualización de los protagonistas de la política, pero sin que este recambio instale a figuras recientes pero sin suficiente experiencia, preparación, ni capital político, lo que dificulta la capacidad de mantener la gobernanza.

En un contexto complejo y dinámico como el de la política en nuestro país – caracterizado por una alta polarización y varias crisis comunicacionales a cuesta - es en el que nuevas figuras parecen estar leyendo este escenario, como **Tomás Vodanovic**, y que a través de una gestión transparente, conciliadora y dialogante, además de una estrategia comunicacional que se apoya en ese mismo trabajo, están llamando la atención, mientras mantiene una “distancia prudencial” con el mismo conglomerado político al que pertenece y que hoy es criticado.

Con una alta valoración en la encuestas ciudadanas, además de estar en la palestra de los medios de comunicación como el alcalde más votado a nivel nacional en las últimas elecciones, Vodanovic ha consolidado una “carrera política” mientras son otros y no él quienes lo definen como un candidato competitivo en unas próximas elecciones presidenciales.

Es en este panorama hasta la fecha de entrega de este proyecto de título, y tras conversaciones con integrantes de la directiva y militantes claves del Frente Amplio¹ -con quienes nos reunimos además para levantar una caracterización del perfil del candidato (Anexo 1)- es que presentamos una propuesta de campaña comunicacional para presentar a Tomás Vodanovic como candidato presidencial para las próximas elecciones. Este trabajo requiere no solo de una gestión impecable por parte del candidato, sino también de destacar y comunicar sus atributos a través de una campaña política comunicacional potente que más allá de atraer a su electorado

¹ Se realizaron conversaciones con Andrés Couble Secretario General del Frente Amplio, Giorgio Jackson ex Ministro Secretario General de la Presidencia y Ex Ministro de Desarrollo Social y Familia, además de Jefe de campaña de Gabriel Boric y Joselyn Vásquez, jefa de gabinete de Tomás Vodanovic.

heredado y cautivo, logre convencer al que se posiciona en el centro del espectro político nacional, para que la balanza electoral le favorezca.

Dicha campaña debe centrarse en consolidarlo como un líder político que a pesar de los pocos años que lleva en el mundo de “lo público”, cuenta con los atributos que debe tener el Presidente de la República: Ejecutivo, gestor, transparente, dialogante y con el bienestar de las personas en el norte, dando cuenta de su compromiso como “servidor público”.

Mandantes:

Tomás Vodanovic Escudero.

Partido Frente Amplio.

II. METODOLOGÍA

La presente investigación corresponde a la construcción de una campaña política basada en una metodología **cualitativa-descriptiva**. Cualitativo debido a que “el enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)”. (Hernández Sampieri et al., 2010, p.8). Así, en esta investigación se revisaron **entrevistas y publicaciones** para entender la percepción, ideas y funciones de quienes son parte de su coalición y personas claves que lo deberían impulsar, además de análisis de **encuestas** existentes, revisando la evolución que ha tenido Tomás Vodanovic en los resultados. Se realizó, también, una **revisión bibliográfica** que nos permitió construir, orientar y focalizar la campaña propuesta.

El enfoque **descriptivo se refrenda al buscar** las características y los perfiles de los distintos grupos o comunidades, es decir, evaluar datos sobre distintos conceptos o variables que nos permitan describir nuestra investigación. (Hernández Sampieri et al., 2010, p.102). Es aquí donde la revisión de estudios y conversaciones con sus protagonistas nos permitieron mapear y caracterizar los distintos grupos identificados.

Esta metodología nos permitió responder a nuestros objetivos creando una campaña política que busca llevar a Tomás Vodanovic a la Presidencia de Chile.

III. DIAGNÓSTICO DE ENTORNO

3.1. Primera parte: Revisión Bibliográfica

3.1.1. El voto y su valoración

Paradoja del voto: Entre acto de comunicación política y trámite

El voto, como acto de comunicación política, no solo es un instrumento con el cual el electorado elige a sus autoridades, pues actualmente también es un medio por el cual se califica al Gobierno y el avance en políticas públicas; todo esto aun cuando son los mismos votantes quienes hoy cuestionan el impacto real que tiene la toma de decisiones desde el Estado para el bienestar ciudadano y colectivo por sobre el individual.

Con un nuevo escenario -con inscripción automática y voto obligatorio- el desafío de las campañas electorales cambia de movilizar a un electorado voluntario y que debiese estar más y mejor informado, a uno que realiza este acto para evitar las multas y problemas asociados y que está aún más desafectado de la política. Son, principalmente, personas de estratos socioeconómicos bajos o con menor nivel educacional, y que basan su decisión en lo que concluyen al escuchar a quien consideran mejor preparado y entendido en la materia -o sea su líder de opinión- así como lo postula la académica e investigadora chilena especialista en asimetrías de poder y lazo social Kathy Araujo, como por el PNUD.

“El voto es un deber cívico” es lo que declaran muchas familias al momento de ser consultadas por su opinión respecto al ejercicio del sufragio y que Kathy Araujo recoge en “Política sin identidad y adhesión al rasgo, sectores populares en Chile”, en el que concluye que dicho acto es uno de responsabilidad ciudadana. Pero aunque si bien el voto es reconocido idealmente como una vía a través de la cual se genera una cierta influencia sobre la toma de decisiones políticas, así como una expresión

política, la confianza en la capacidad de impacto que tiene en términos concretos en el caso de Chile es bajo (PNUD, 2017b).

De esta forma y en el actual contexto, el voto también se considera un acto político de acceso igualitario que nos permite “opinar” de los asuntos públicos, ya sea como instrumento de queja o demanda, como para hacer una declaratoria y definición política tácita. Todo esto, independiente de otra arista importante al momento de analizar el ejercicio electoral: cuán informados y de qué forma lo hacen para la toma de decisión final en la urna.

En el estudio de Araujo se identifican diferencias en cuanto a la manera en cómo se informan las distintas generaciones pertenecientes a sectores populares, estableciendo una relación con su nivel educacional. Así, en el núcleo familiar más vulnerable las decisiones de voto se toman de acuerdo a la influencia de algún integrante o cercano a la familia, quien es considerado como el “individuo informado”. Esto, desde la base de entender que a mayor nivel educativo se presentan más juicios y posiciones políticas, con mayor autonomía y que denotan capacidad de análisis ante en este escenario complejo y dinámico. (Araujo, 2024)

Aun así -y de acuerdo a “Desiguales: orígenes, cambios y desafíos de la brecha social en Chile”- existe poca esperanza de que el voto sea capaz de modificar o realmente impactar las acciones y decisiones de los representantes elegidos, un resultado que coincide con los de otros estudios realizados al respecto (PNUD 2017b).

En general, y de acuerdo a lo declarado por los consultados en el estudio, el voto es considerado como un legítimo deber cívico y es visto como una validación de la opinión pública y política, pero con una baja credibilidad en su impacto real, lo que ha terminado de desencadenando un incremento en la abstención en los últimos años, lo que en el caso de Chile desencadenó en el regreso de la obligatoriedad. “La tensión entre la valoración de lo político y el desencanto respecto de la política se observa también a este nivel” (Araujo, 2024).

3.1.2. Identidad Política

En Chile, la identidad política del votante está cambiando del partidismo al personalismo, lo que da cuenta del rechazo a la política institucional. Esto, a su vez, rompe el paradigma histórico marcado por el clivaje izquierda-derecha, pues actualmente observamos territorios en los que, por ejemplo, los resultados en unas elecciones alcaldicias o de proceso constituyente favorecen a un sector, mientras las presidenciales al bando opositor, como es el caso de Ñuñoa. Esta nueva forma de ejercer el voto pone en el centro a un electorado creciente, el no partidista, lo que genera un cambio en las estrategias comunicacionales al tener que ir en búsqueda de esa masa electoral en alza a través de la consolidación de la figura personalizada, en vez de descansar en el “arrastre” que supone el partidismo.

El término “**identidad política**” lo asociamos a un grupo de personas que presentan acciones comunes vinculadas a una “**identidad social**”, por lo que esta relación la podemos llevar al escenario de pertenencia a un partido político. Las identidades sociales pueden estar asociadas a distintas dinámicas, así como estar relacionadas con el sentido de pertenencia, y ejemplo de ello son los grupos o “comunidades” en redes sociales, principalmente en jóvenes (Sandoval y Sarían, 2020).

En estudio de Kathya Araujo “Política sin identidad y adhesión al rasgo, sectores populares en Chile”, se define la diferencia entre el interés en la “política” y la “política institucional”, y el distanciamiento hacia los partidos políticos y sus actores. Así, se presenta un interés por los asuntos públicos, con una clara conciencia y valoración en los contenidos, así como en la comunidad, los principios normativos y principalmente la democracia. En ese espacio, las personas hablan de política, comparten opiniones, declaran tener conciencia de la importancia e implicancia de las políticas públicas y la falta de ella en algunos casos. Mientras, por el otro lado, el rechazo de los ciudadanos está ligado a la política institucional, como votación, militancia, adhesiones a partidos políticos e identificación a clivajes ofrecidos por los mismos. (Araujo, 2024)

Otro aspecto importante que debe estar presente a la hora de la construcción de una campaña política es que al momento de ejercer el voto, hoy obligatorio en Chile, no

existen una adhesión sólida o lealtades políticas partidistas, pues las decisiones son tomadas en base a las necesidades y su eventual concordancia con los planteamientos de los candidatos, influenciados por personas cercanas al círculo, lo que se traduce en una toma de decisión frágil y que bien puede caer en una decisión carente de sustento suficiente (Araujo, 2024).

3.1.3. Crisis de confianza

Si bien “la política” lleva varios años entre las instituciones menos valoradas, los hechos de corrupción de los últimos años -justo en un contexto de un Gobierno que tuvo entre sus promesas de campaña terminar con estas prácticas- sumado a una preocupante situación de delincuencia, migración y economía han agudizado el descontento de la ciudadanía sobre la gestión y administración del Estado. Esto abre paso al nacimiento y consolidación de fuerzas políticas que promueven medidas radicales, y que a su vez generan controversia.

A esto se suma el estar viviendo en una “sociedad de la inmediatez”, en la que al no evidenciar grandes cambios en períodos acotados -como los gobiernos de cuatro años- es posible que se genere una desesperanza aprendida. Este punto será fundamental para generar un relato que recoge este sentir, para “reconectar” con un electorado distante.

Después del estallido social del 2019 se observa una mayor disposición a hablar de política, participar en manifestaciones -autorizadas o no- o en tratar de convencer al entorno respecto a nuestros propios ideales, pero esto no refleja una mayor confianza en los partidos políticos, ni en una mayor identificación en el clivaje izquierda-derecha (Araujo, 2024). Esta baja en la confianza la demuestran encuestas de opinión ciudadana, como CEP o CRITERIA, que desde 2022 dan cuenta que más del 50% de los encuestados y encuestadas se muestran descontentos con la política, destacando principalmente la desconfianza que tienen hacia los partidos políticos y el poder legislativo: El Congreso Nacional.

Lo anteriormente mencionado se entrelaza con la teoría de la desafección política a la institucionalidad y los partidos políticos, en la que la participación ciudadana en las

últimas elecciones está asociada más a un mayor miedo a ser multados que a un interés en manifestar su opinión a través del voto. (Araujo, 2024)

Otros temas no menores que ha propiciado este incremento de la desafección hacia la política tiene relación con el “estallido” de casos en el que los políticos y la institucionalidad en sí parecen estar al borde de la ley -como “Audios-Hermosilla”, “Macaya”, “Convenios”, “Monsalve”, “Compra de la casa de Allende”- así como el mal uso de recursos en distintas municipalidades -como Vitacura, Algarrobo, Maipú o Viña del Mar y otras- y la crisis de seguridad que se ha visto aumentada a través de la agenda setting, consolidado un nuevo electorado desilusionado tanto de “la política” como de la “clase política” en todos los sectores, al no ver demandas tan importantes resueltas.

Al estudiarse la desconfianza en los partidos políticos -que en Chile alcanzan formalmente 20- se puede entender la crisis institucional en la que vivimos, destacando por ejemplo el resultado del Centro de Estudios Públicos (CEP) que indica que un 63% de los encuestados se declaran como personas que no se identifican con ninguno de ellos. (CEP, 2024). Mientras, si analizamos el cambio en la percepción del abordaje ante una problemática global como la delincuencia, los resultados de la encuesta CEP de 2019 y 2024 evidencian que las personas valoran cada vez menos las libertades en contraposición a la urgencia de aplicar “mano dura”, pasando de un 9% a un 68%. Mientras, en contraposición, la valoración de la seguridad aumentó en un 159% en el mismo periodo. (CEP, 2019 - 2024)

Al mirar hacia otras latitudes, como a Argentina o Estados Unidos, es posible identificarlas como sociedades que muestran una tendencia a valorar el autoritarismo, desde el cual se articula la “lucha” contra la delincuencia, narcotráfico e inmigración, temáticas no alejadas de la realidad de Chile actual y de los cuales sin duda el candidato debe estar preparado para entregar una propuesta plausible y que coexista en una sociedad democrática. En el relato debe evidenciarse que este trabajo transformador busca también recuperar la confianza y el reconocimiento tanto en las instituciones como en los políticos.

La irrupción de estos nuevos “problemas globales” sólo han incrementado la desconfianza, al punto de convertirse en tema de estudio. Una investigación publicada en junio 2024 por la Universidad Andrés Bello denominada “Radiografía de la desconfianza en Chile”, indica que de los encuestados el 76% cree que Chile es un país “muy corrupto”, lo cual refuerza la desconfianza en las instituciones y más aún en los partidos políticos, siendo ellos mismos los encargados de generar políticas públicas en post de la ciudadanía. (UNAB, 2024)

3.1.4. Liderazgo social como vinculante

Para articular una campaña exitosa es importante conectar y volver a construir la confianza, para así movilizar y capturar el voto. Este *driver* puede gatillarse desde las distintas dimensiones que las personas tenemos -como dónde vivo o estudié, mi orientación sexual, o mi profesión, u otras características- pues cada una de ellas tiene demandas y expectativas en particular por las cuales se puede asegurar la decisión de voto. Para llegar y conectar con dichos grupos -o “nichos” o “públicos objetivos”- es fundamental contar con un apoyo territorial con lideresas y líderes que sean altamente valorados por sus comunidades.

Los ciudadanos y votantes en Chile presentan características relacionadas al territorio donde viven, estudian o trabajan, visibilizando así las oportunidades que día a día tienen para poder acceder a mejores condiciones o la imposibilidad de la misma. Esto se relaciona con la crisis de confianza y el elitismo político observado, con el que quedan ajenos a las autoridades de gobierno, políticos y partidos a los que pertenecen.

El Centro de Estudios de Conflicto y Cohesión Social ([COES](#)) desarrolló una investigación colaborativa en temas relacionados al conflicto y la cohesión social en Chile. Entre los hallazgos relacionados con la “crisis de confianza” se observa que esta se presenta en mayor proporción en aquellos votantes menos activos, pues los votantes activos logran mantener estabilidad a lo largo del tiempo. Mientras, la segregación social en sectores de menores ingresos provoca un aislamiento e incapacidad de relacionarse con personas de otros círculos sociales, reduciendo así las posibilidades de acceso a recursos y con ello, cayendo en varias oportunidades

en la estigmatización. Dicho “actor” relaciona la satisfacción con el nivel de bienestar, que en muchas ocasiones se ve influenciado, a su vez, por las expectativas de movilidad social que se relacionan con “el tener”. Al enfrentarse a una realidad económica desafiante, las expectativas de movilidad se traspasan a sus hijos, esperando que ellos logren tener acceso a una mejor calidad de vida al acceder a lugares más seguros, alcanzar una mayor educación y obtener un mejor acceso a salud, entre otros indicadores. (COES, 2023)

Con el cambio hacia la obligatoriedad del voto, aquellos que generalmente no lo hacían pues dentro de sus principales razones declaradas están el distanciamiento percibido a causa de la desconfianza, toman principalmente decisiones no informadas o basadas en fake news, mostrando una volatilidad en capacidad de elegir. (COES, 2023)

Es por esto que el trabajo territorial -que depende de una investigación y perfilamiento previo, pero también del establecimiento de una labor conectada con el mismo territorio- es fundamental para lograr la adherencia a un sistema del cual muchos y muchas se sienten vulnerados o abandonados. Es importante destacar y aclarar que esta desafección afecta a quienes dirigen el país y no es una falta de consideración en temas sociales.

Ejemplo de esto son las conclusiones de un estudio realizado por la Universidad Diego Portales, que dan cuenta de la relevancia e influencia que tienen los dirigentes sociales en estos sectores, y lo importante que es el relacionamiento con autoridades locales, al punto de dejar en un segundo lugar a los partidos políticos. Estos dirigentes sociales o representantes gremialistas actúan como intermediarios, al ser identificados por su trabajo constante y no por solo aparecer en periodos de campaña electoral. Son actores relevantes durante todo el año. (Arriagada, 2013)

Como líderes de opinión en el electorado final, algunos están ligados a partidos políticos o son personas clave para los partidos, por lo que se les invita a participar de sus actividades y militancia, aunque la mayoría prefiere mantenerse o identificarse como independientes. (Arriagada, 2013)

Mientras, como interlocutores, son actores clave en la canalización y levantamiento de demandas reales de los ciudadanos a quienes les representan, y podrían jugar un rol fundamental al momento de la entrega de mensajes o propuestas de quienes confían en ellos y tienen el sentido de cohesión social. (Arriagada, 2013)

Por todo esto, la campaña además de reconocer los territorios a los que se debe apuntar prioritariamente, debe tener la capacidad de capturar e incorporar a los dirigentes sociales, líderes y lideresas, para propiciar esa adherencia que defina la elección del candidato Vodanovic.

3.1.5. Entorno político actual

Actualmente, Tomás Vodanovic se mantiene como un político bien evaluado y que desde su rol como alcalde de Maipú ha logrado entrar de manera transversal en la retina de miles de ciudadanos que reconocen en él su desempeño. Muestra de esto son los resultados de la encuesta CADEM de abril de 2025, en la que se mantiene como el personaje político mejor evaluado, con un 65% de las preferencias, de cara a las elecciones presidenciales. Con esto, y en un entorno político altamente dinámico, cada acción o vocería afecta positiva o negativamente su popularidad, definiendo así procesos electorales anteriores y marcando, finalmente, la diferencia. Afortunadamente, hay un especial cuidado y se identifica una especie de “línea editorial” en relación al manejo de las comunicaciones, en las que se destaca y llevan siempre todas las apariciones a acciones con impacto en la comunidad, la gestión y los resultados, en vez de la confrontación política que parece ser el espacio común de “la política”.

Si miramos la encuesta Plaza Pública de CADEM en diciembre de 2024, el actual alcalde de Maipú ya era el político mejor evaluado, con un 74%. A pesar de que hoy alcanza un 65%, mantiene su liderato. Si se analiza el periodo comprendido entre diciembre de 2024 y abril de 2025, los resultados se han mantenido. Actualmente continúa en segundo lugar Claudio Orrego, quien se ha mostrado abiertamente a favor de la gestión de Tomás Vodanovic, mientras en tercer lugar está Evelyn Matthei, que alcanzó un 66% (-5 puntos) y en cuarto lugar Mario Desbordes (62%).

En relación a las preferencias presidenciales para las elecciones 2025, si comparamos marzo 2025 y abril 2025, lideran Evelyn Matthei, Johannes Kaiser y José Antonio Kast, seguidos de Jeannette Jara, Carolina Tohá (con una baja desde marzo de un 7% a un 4%) y Gonzalo Winter. Una de los principales líderes de la izquierda y centroizquierda en Chile, la ex presidenta Michelle Bachelet, desde su decisión de no ir por una tercera candidatura a la presidencia declaró: “La buena política exige renovación. En nuestro sector hay personas muy valiosas y capacitadas que sabrán defender las demandas que el pueblo chileno anhela y merece”, palabras difundidas a través de sus redes sociales, dejando clara su postura y decisión frente a estas elecciones. Además, durante el mes de abril ha mantenido reuniones con los candidatos oficialistas a primarias, indicando “están mirando a un sentido de unidad que el país necesita”, mostrando una participación activa en este proceso electoral y con foco a conseguir un proyecto común que permita asegurar la gobernabilidad.

Papeleta electoral y primarias

Durante las últimas elecciones presidenciales, el número de candidatos que han participado en los procesos electorales ha ido en aumento, dando cuenta con ello de la polarización política que vive nuestro país. En las elecciones del año 2017 - que se dieron sin primarias- 8 candidatos compitieron en la papeleta. Posteriormente, en las elecciones del 2021, 16 candidatos proclamaron su interés de llegar a La Moneda. Durante este proceso se realizaron primarias, con 3 candidatos del “Nuevo Pacto Social”, 2 candidatos de “Apruebo Dignidad” y 4 candidatos de “Chile Podemos Más”. De ellos, tres pasaron a la papeleta presidencial, sumando un total de 7 candidatos que se enfrentaron en primera vuelta.

Finalmente, y de cara a las elecciones presidenciales 2025, hasta la fecha tenemos 11 posibles candidaturas, y un nuevo panorama mixto en el que algunas de ellas se enfrentarán en primarias en junio del presente año y otras irán directamente a la papeleta en noviembre.

Los candidatos y candidatas que hoy compiten para poder llegar a la presidencia son:

- **Desde el oficialismo:** Carolina Tohá (PPD), Gonzalo Winter (Frente Amplio), Jaime Mulet (Federación Regionalista Verde Social), Jeannette Jara (Partido Comunista).
- **Desde la oposición:** Evelyn Matthei (RN, UDI y Evópoli), José Antonio Kast (Partido Republicano), Johannes Kaiser (Partido Nacional Libertario).
- **Desde los independientes:** Eduardo Artés, profesor y líder de Acción Proletaria, un movimiento político de extrema izquierda, quien competirá por tercera vez para intentar llegar a La Moneda. Marco Enríquez Ominami², exdiputado socialista y conocido también como ME-O participará por quinta vez en una carrera presidencial.
- **Sin definición oficial**, y solo de acuerdo a sus últimas declaraciones a su regreso a Chile, se encuentra Franco Parisi³, quien nuevamente declaró que está interesado en participar en un nuevo proceso electoral.

Primarias

Tal como en 2021, estas elecciones tendrán el espacio de elecciones primarias, que se realizarán el 29 de junio. Entre sus características está que no son con voto obligatorio (lo que aumentará la abstención), no se genera una devolución de gastos de campaña y aún más importante: son vinculantes y quienes participan y pierdan no podrán presentarse a la primera vuelta, lo que puede haber influido en la decisión final de participar en la primaria. A ello se suma que solo el oficialismo tendrá esta elección previa, lo que afecta negativamente la capacidad de generar análisis y generar mejoras de cara a la primera vuelta.

Desde esa vereda, la del oficialismo o “centro izquierda” de Chile, los partidos que pactaron la realización de primarias a través de “Unidad por Chile”, son:

² Hasta la fecha de presentación de este proyecto de título no está definido su candidatura y el cumplimiento del número de firmas exigidas. Plazo de presentación 24 de mayo de 2025.

³ Hasta la fecha de presentación de este proyecto de título no ha inscrito oficialmente su candidatura para el proceso electoral 2025.

- Frente Amplio
- Federación Regionalista Verde Social
- Partido por la Democracia
- Partido Comunista

Por su parte, el bloque opositor no logró llegar a acuerdo, lo que da cuenta, a su vez, de que la nueva derecha (más radical) siente que tiene el peso suficiente para ir como candidatura única. Así, presentará tres candidaturas para la primera vuelta, que no pasarán por primarias: Matthei, Kast y Kaiser.

El listado oficial de candidaturas a primarias ⁴cerró el 30 de abril, de acuerdo a lo normado por SERVEL. El listado de candidatos podría ser mayor de aquellos que optaron por ir directo a la papeleta en noviembre de 2025.

Si analizamos los actuales procesos de algunos de los candidatos nos encontramos con el siguiente panorama político:

El martes 04 de marzo, Carolina Tohá renunció a su cargo en el Ministerio del Interior para anunciar su candidatura a la presidencia, declarando que “ha llegado el momento de emprender otra lucha política, que es postular a la presidencia de la república” (La Tercera, martes 04 de marzo de 2025). La candidata está marcada, aún, por el caso Monsalve, la aplicación del “Criterio Tohá”, y considerable baja en sus niveles de aprobación, asociado al rol del Ministerio del Interior en el manejo de la situación de delincuencia en Chile. El 16 de abril, el diputado liberal Vlado Mirosevic bajó su candidatura, y declaró su apoyo a Carolina Tohá en esta carrera para llegar a la Moneda.

El 03 de abril el Frente Amplio oficializó al diputado del Distrito 10 (La Granja, Macul, Ñuñoa, Providencia, San Joaquín, Santiago) Gonzalo Winter como su candidato presidencial. De profesión abogado, llegó en 2017 al Congreso “por arrastre” de Giorgio Jackson, con apenas 5.230 votos (un 1,2%), lo que cambió radicalmente al quedarse en 2021 con el 14,58% (con 66.794 votos) convirtiéndose así en el tercer

⁴ Se realizó un cierre al 18 de abril de 2025 - primarias-, momento en que se entregó este informe, por lo cual se pueden producir cambios en el listado oficial de candidaturas.

diputado electo con mayor votación en dichas elecciones, después de Karol Cariola (PC, electa con 78.837 votos) y Pamela Jiles (PH, quien sumó 77.593 votos). Se desempeñó como asesor legislativo de Gabriel Boric es un activo usuario de redes sociales.

En la misma línea del oficialismo, el pasado 07 de abril, la ahora ex Ministra del Trabajo Jeannette Jara presentó su renuncia para proclamarse como candidata a la presidencia, representando al partido comunista, militancia que mantiene desde su época universitaria. Jara pasa a ser una candidata más que se enfrentará en la papeleta de las primarias presidenciales. Destacan sus declaraciones que indicaban que estaría dispuesta a renunciar al Partido Comunista de ganar las elecciones del 29 de junio, como gesto y oportunidad que le permitiría abarcar una base de votos más amplia, como librarse del voto anticomunista.

Cerrando el pacto del oficialismo se encuentra Jaime Mulet, Diputado del distrito 4 (Región de Atacama) desde el 2018. Fue diputado por el antiguo Distrito 6 (1998-2010) y ha militado en la DC, PRI y actualmente en la Federación Regionalista Verde Social (FRVS) desde 2017. También fue Seremi de Justicia por la región de Atacama (1990 y 1992) durante el Gobierno de Patricio Aylwin. Desde el anuncio de su candidatura, Mulet no aparece en las encuestas de medición ciudadana.

En la derecha se encuentra Evelyn Matthei, quien en enero de 2025 anunció mediante un discurso el apoyo recibido por la Unión Demócrata Independiente (UDI) como abanderada presidencial, destacando en el mismo que busca “retomar la senda de Jaime Guzmán”. Asimismo, el 07 de marzo la hoy candidata de Chile Vamos que cuenta con el apoyo oficial de la UDI, RN y EVÓPOLI, presentó su programa de gobierno, el que tiene en la seguridad y crecimiento económico sus dos grandes pilares. Durante su campaña ha generado polémicas con sus dichos, como por ejemplo al respaldar las muertes y desapariciones forzadas en ciertos momentos de la dictadura.

En la misma dirección -pero más hacia el extremo- está José Antonio Kast, quien en innumerables ocasiones ha declarado en la prensa su intención de ir directamente a la papeleta en noviembre, sin pasar por primarias. Su candidatura fue declarada por

el Partido Republicano en noviembre del 2024 y por tercera vez intentará llegar a La Moneda. Destaca entre las últimas polémicas el “bono”, enmarcado en el “Plan Renace Chile”.

Otra figura política de derecha que ha entrado carrera y ha alcanzado las primeras preferencias es Johannes Kaiser -diputado y candidato presidencial por el Partido Nacional Libertario- quien tampoco iría a primarias y espera enfrentar a sus contrincantes en primera vuelta. Su ideología -según declaraciones de Camila Sigl, vicepresidenta del Partido Nacional Libertario en Cooperativa durante el presente año- se basa en “creer en la libertad, con una nación fuerte y fronteras protegidas”, similar a lo expuesto por Javier Milei en Argentina.

Para cerrar el recuento nos encontramos con figuras que han intentado llegar a la presidencia anteriormente: Eduardo Artés, militante del Partido Comunista - Acción Proletaria, profesor jubilado postulando por tercera vez; Franco Parisi, quien con su regreso a Chile aprovechó de proclamarse como candidato por el Partido de la Gente por tercera vez; y Marco Enríquez Ominami, quien como independiente debe reunir las firmas exigidas para convertirse en candidato.

3.1.6. Mirada a campañas presidenciales exitosas

En el actual panorama político polarizado y atomizado, campañas como las de Javier Milei en Argentina y Claudia Sheinbaum en México destacan por desarrollar la capacidad de movilizar a un electorado que se percibe como apolítico, tal como el chileno en general. Independiente de su posición en el espectro político -con Milei desde la derecha libertaria, mientras que Sheinbaum representa a la izquierda progresista- ambos lograron generar cercanía, credibilidad y adhesión a través de la construcción de confianza.

A. Campaña de Javier Milei en Argentina.

Desarrollada en 2023, en una Argentina con una compleja crisis económica y social, generó a lo menos curiosidad por cómo se desarrolló, con un candidato que en sus discursos utilizaba frases religiosas -en particular asociadas al judaísmo- como “Yo

no vine acá a guiar corderos, vine a despertar leones”. Milei, autodenominado “anarcocapitalista”, es identificado por sus ideas ultraliberales en lo económico, conservadoras en lo social y autoritarias en lo democrático. Llegó al poder con un programa enfocado en el manejo de la crisis económica y una propuesta anti-sistema, en un contexto de una Argentina con mucha corrupción y atrapada en una crisis de larga data y que parecía imposible de detener. (Murillo y Oliveros, 2023).

Su carrera política inició en un programa de televisión, logrando captar la atención de los medios, además de un gran manejo en redes sociales lo que lo llevó a reunir el apoyo de un público joven y masculino, y con quienes fundó el partido “La Libertad Avanza”. Fue un crítico de “la casta”, denominación a la clase política, prometiendo achicar el Estado y reducir el gasto público. (Murillo y Oliveros, 2023).

El estancamiento económico de más de una década y el voto anti Gobierno fueron claves en el triunfo de Milei. “La campaña de Milei se apoyó mucho en las redes sociales, la atención de los medios frente a su histrionismo, y la promesa de pulverizar la inflación y ‘dolarizar’ cuando el peso perdía valor. Milei era la novedad y su autenticidad anti política era indiscutible”. (Murillo y Oliveros, 2023).

La promesa de cambio, el modificar la estructura estatal, la oferta de algo nuevo y el voto anti Estado, se sumaron a la promesa de recuperar la “Edad de Oro” de Argentina, llevándolo a ser electo presidente. Es posible encontrar estos énfasis en otros países, con resultados similares.

B. Campaña de Claudia Sheinbaum en México

Mientras se desempeñaba como alcaldesa de Ciudad de México, la política, científica y académica Claudia comenzó a perfilarse como presidenciable y gobierno de continuidad de Andrés Manuel López Obrador. Aún, cuando ha sido denominada como “la cuarta transformación”, mantiene un sello propio focalizado en mitigar la violencia ligada al crimen organizado, estimular la economía, impulsar el desarrollo de energías renovables y controlar la corrupción. Representante de la izquierda, el eslogan de campaña de Claudia Sheinbaum fue “honestidad, resultados y amor al

pueblo”, y la priorización de su acción hacia las personas en situación de mayor vulnerabilidad. “Por el bien de todos, primero los pobres”, dijo al momento de asumir su cargo, siendo la primera presidenta de México.

Dentro de su estrategia de campaña destaca “Conciertos Gratuitos en el Zócalo”, encuentros generados con el objetivo de acercarse al electorado vinculando cultura, espacios públicos y política. Esto le permitió reunir masas, entregar mensajes políticos en las actividades y establecer una conexión más humana entre líderes y ciudadanos. (Lobato, 2024)

A estos eventos masivos se sumó su activa participación en plataformas como TikTok, lo que le permitió entregar mensajes mientras recibía el apoyo y respaldo de artistas que participaron en su campaña.

De acuerdo con el análisis de la precampaña electoral de Sheinbaum elaborado por investigadores de la Universidad Intercontinental, los temas que resultaron ser de mayor interés para las audiencias de la cuenta de Sheinbaum en TikTok, tienen que ver principalmente con la difusión de eventos de entretenimiento que incluyen los conciertos gratuitos en el zócalo capitalino, la posibilidad de invitar al cantante Bad Bunny, la actuación de Rosalía, y la espera del concierto de los Fabulosos Cadillacs o la fiesta de Sonideros (Lobato, 2024). Estos eventos masivos le permitieron “Maximizar su visibilidad y atractivo mediático”, ya que en su mayoría las personas no los relacionaban con la política y fueron el escenario perfecto para la entrega de mensajes políticos.

Mientras, según un estudio de LinkedIn, esta campaña representa un caso exitoso de marketing político, fundamentado en la incorporación de mensajes claros y conscientes, uso efectivo de las redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram para llegar a un público amplio y diverso, generando interacción y movilización, análisis de datos constantes para maximizar la comunicación e impacto, movilización ciudadana como eventos ciudadanos, foros y debates abiertos, innovación en su publicidad con videos virales, infografía y contenido interactivo que captó la atención del público y fomento la participación. (LinkedIn, Claudio Cavezzali, junio 2024)

3.2. Segunda parte: Análisis del padrón electoral y redes sociales

Dos nuevas variables a considerar para lograr conectar con la ciudadanía y asegurar el apoyo son el cambio del padrón electoral -mucho más amplia con el incremento del número de inmigrantes con derecho a voto y el mismo retorno a la inscripción automática y voto obligatorio- y la forma en que los votantes se informan, a través de un consumo más digital y fragmentado.

3.2.1. Cambio del padrón y mapeo electoral

El padrón electoral en Chile ha sufrido cambios importantes en los últimos años. La obligatoriedad por inscripción automática y el aumento de ingreso de inmigrantes con derecho a voto -debido al tiempo de residencia en Chile- nos ha dejado frente a un panorama desconocido y con la incertidumbre en sus resultados. Para reducirla debemos revisar y articular mensajes que hagan sentido para estos nuevos connacionales, pues estos logran ser decisivos a la hora de elegir a la máxima autoridad. A ello debe sumarse el considerar el perfil de los nuevos votantes, que corresponde principalmente a uno joven y de sectores socioeconómicos bajos.

Las últimas elecciones municipales, de noviembre de 2024, presentan dos situaciones no menores a considerar: fueron las primeras con inscripción automática y voto obligatorio, y en relación al universo electoral incluyó a la población migrante, de la cual no se tiene claridad acerca de su tendencia política.

Un análisis entregado por el Centro de Estudios Públicos (CEP) dio cuenta que desde el regreso de la obligatoriedad en el plebiscito del año 2022, la participación de la población joven en edad de sufragio alcanzó un 86%, índice que no se registraba desde el retorno a la democracia. Otro cambio importante que podemos destacar -relacionado al rango etario- es el de “nivel educacional” de los votantes, ya que con la obligatoriedad se registró un incremento en la participación en mesas y comunas con menores niveles educativos alcanzados. (CEP, 2022)

Este último análisis se refuerza con un estudio presencial del Laboratorio de Encuestas y Análisis Social (LEAS) de la Universidad Adolfo Ibáñez, que concluyó

que aquellos estratos socioeconómicos medio-bajos y bajos son los que en el contexto de voto voluntario no asisten a votar, pero que con actual obligatoriedad y multas asociadas al no cumplimiento del sufragio lo hacen, aun cuando declararon no tener información al respecto de los candidatos, no utilizar medios tradicionales o redes sociales para informarse, y sentir una gran desafección por la política y partidos políticos, por lo que no se identifican por ninguno de ellos.

Al revisar los resultados de las últimas elecciones municipales y compararlos con los datos entregados por el Servel en relación a los resultados de la segunda vuelta presidencial, es posible identificar preliminarmente las tendencias de los electorados y los casos en que estos pueden favorecer a candidatos de distintas veredas políticas, para priorizar esfuerzos para alcanzar ese potencial electorado.

Al presentar los resultados de estas dos elecciones -y considerando además que la elección municipal de 2024 fue la primera en la que estaba implementado nuevamente el voto obligatorio, y por ende inferimos que la medición es “más precisa” al ser más representativa- se puede observar el cambio de parecer por parte del votante por el proyecto que representaba el candidato republicano, abriéndose ahí la posibilidad de ir a capturar electorado volátil. Las denominamos “comunidades pivotales”.

Ejemplo concreto de lo que nos permitió dicho mapeo, fue identificar una comunidad que, por ejemplo, hiciera ganador a Kast en 2021 pero que actualmente hoy tiene un alcalde “independiente” o “independiente con voto FA”.

Así, 60 son las “comunidades pivotales” (Anexo 2), en las que se puede focalizar y utilizar de mejor forma las estrategias de captura del electorado en el territorio y con trabajo articulado con dirigentes sociales, para atraer votantes.

3.2.2. Comunicación Política y Redes Sociales

La comunicación política mediante las redes sociales ha alcanzado protagonismo en los últimos años, siendo una herramienta muy efectiva para expresar opiniones o efectuar declaraciones, las que son difundidas rápidamente y que terminan teniendo, además, una alta cobertura en los medios de comunicación tradicionales. Gran parte

de las campañas son difundidas por este medio y un ejemplo que destaca por el poder que pueden alcanzar fue el caso de la candidatura de Franco Parisi, quien incluso sin contar con residencia en Chile durante las elecciones del 2022 -y gracias al apoyo recibido por su programa “Bad Boys” de YouTube- logró conseguir visibilidad y llegar al tercer lugar en las preferencias en primera vuelta, y alcanzando la primera mayoría regional en Antofagasta (Servel, 2021). Por ello, se identifica claramente este canal como una oportunidad de seguir creciendo, pues aun cuando actualmente el candidato participa activamente en medios digitales, existen espacios en los que puede crecer digitalmente.

Estos canales también son utilizados por el gobierno para difundir los avances e hitos que han alcanzado, administrando los canales oficiales y fortaleciendo las redes sociales de cada uno de los representantes de las distintas carteras. Tomás Vodanovic no está ajeno a esta realidad, y su gestión en la comuna de Maipú es difundida a través de Instagram, Facebook y TikTok, plataformas que transmiten el día a día el acontecer del municipio.

Autores como Manuel Castells argumentan que la cultura popular se ha convertido en un medio fundamental para la construcción de identidades políticas y la movilización social. La política ya no se realiza únicamente a través de los canales formales, sino también mediante símbolos, narrativas y eventos que resuenan culturalmente con las audiencias (Castells, 2015).

En los últimos años, la utilización de redes sociales en la política ha levantado estudios al respecto, relacionado con una mayor participación electoral en aquellos ciudadanos que utilizan redes sociales. El concepto de agenda setting está directamente relacionada con las temáticas que los medios de comunicación levantan como mayormente mencionados -o “virales”- y el hecho que las redes sociales permitan una comunicación horizontal entre la ciudadanía y la clase política, a diferencia de los medios tradicionales que no permiten una interacción directa y se configura un entorno asimétrico, abren un debate público donde los usuarios cuestionan, opinan y denuncian acciones relacionadas con los políticos. En algunas elecciones las redes sociales y su influencia han sido decisivas para conseguir la preferencia de aquellos votantes indecisos, en contextos en que la información e

influencia les ha permitido conseguir la victoria. Si bien podemos hablar de la incidencia que pueden tener las redes sociales en aquellos votantes activos, no podemos relacionarlo con aquellos que no son activos en ellas, los cuales no las utilizan como medio de información. (Navia, Lira, 2017)

De acuerdo a lo señalado en el Libro “El mundo en mi mano: la revolución de los datos móviles” (Santana, Luis 2016), “las nuevas tecnologías han dado espacio a la aparición de un nuevo ciudadano empoderado, informado gracias a múltiples fuentes, ya no actuando desde el deber, sino motivado por sus intereses individuales, y que gracias al internet móvil se puede coordinar con otros para incidir en la vida social y política, de forma instantánea y sin importar las distancias geográficas. Esta ciudadanía empoderada que convive con las instituciones tradicionales constituye un desafío importante para nuestra sociedad, que debe acoger esta participación de forma constructiva y no como una forma disruptiva del orden actual”.

En la actualidad podemos observar una separación entre el “mundo online” y el “offline”, y la participación en cuanto a contenido y forma que tienen las distintas personas. Hoy, estas formas de comunicar nos permiten ser parte de la generación de contenidos y además un opinante del mismo, por lo cual las personas dan mayor veracidad a los medios tradicionales, a diferencia de la información que circula por redes sociales. (Santana, Luis 2016). Es importante incluir a los ciudadanos empoderados, trabajar en ellos, promover alianzas con distintas entidades para obtener una ciudadanía más involucrada y con mayores posibilidades de incidir en la esfera pública.

En este mismo libro (“El mundo en mi mano: la revolución de los datos móviles”), de acuerdo a lo citado en un estudio de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica, Sebastián Valenzuela y Arturo Arriagada relacionan dos investigaciones para entender qué características y motivaciones hay detrás de las redes sociales que compartimos los chilenos.

Cuando se analizó el hecho de compartir noticias en jóvenes entre 18 y 29 años, se concluyó que de acuerdo al estudio “los grupos socioeconómicos más altos lo hacen con más frecuencia que los medios-bajos, lo que significa que compartir también es

una práctica desigual que refleja otras diferencias económicas, de conocimiento y de acceso”. (Santana, Arriagada, 2016)

El lograr ser reconocidos y validados con una cantidad de “Me Gusta”, es una de las principales razones que se identifican para compartir contenido en las redes sociales, concluyendo que no solo se quiere compartir información sino también emociones. Este fenómeno no lo podemos dejar de lado al momento de plantear una campaña comunicacional política que tenga dentro de sus soportes las redes sociales, ya que tanto la información a difundir como la forma en que esta se difunde serán claves para movilizar a nuestra audiencia.

De acuerdo a un ranking publicado por CNN (16.01.2024), y con nuestra revisión ⁵de cada una de las cuentas de los personajes políticos indicados y otros que consideramos relevantes, el detalle de sus seguidores en redes sociales, son los siguientes:

Tabla N°1: Número de seguidores en redes sociales

Personaje Político	Instagram 2025	Facebook 2025	TikTok 2025	X 2025	YouTube 2025
Gabriel Boric	1.775.189	363 mil	767.5 mil	2.146.704	30,9 mil
Camila Vallejo	555.868	215 mil	94.8 mil	1.585.784	No tiene canal
José Antonio Kast	450.321	314 mil	669.5 mil	854.417	135 mil
Evelyn Matthei	494.964	201 mil	235.3 mil	333.273	No tiene canal

⁵ El número de seguidores puede variar debido al dinamismo de las mismas RRSS, por lo que pueden sumarse otros actores, además de los propios candidatos.
información revisada al 17 de mayo de 2025.

Johannes Kaiser	113.533	11 mil	96.3 mil	181.062	147 mil
Gonzalo de la Carrera	36.309	12 mil	92 mil	186.899	3.7 mil
Gonzalo Winter	279.224	76 mil	150.7 mil	263.687	5.9 mil
Karol Cariola	263.106	93 mil	74.3 mil	574.527	4.9 mil
Pamela Jiles	378.320	542 mil	122.8 mil	693.609	811
Jaime Mulet	6.271	45 mil	7.741	10.658	No tiene canal
Jeannette Jara	97.020	11 mil	32.2 mil	49.929	No tiene canal
Chiara Barchiesi	35.503	9 mil	170.6 mil	58.622	1.89 mil
Tomás Vodanovic	272 mil	4,8 mil	43,9 mil	72.461	No tiene canal
Eduardo Artés	29,1 mil	4,9 mil	1.100	23,8 mil	No tiene canal
Marco Enríquez Ominami	166 mil	546 mil	256 mil	717,1 mil	19,4 mil

Fuente: Elaboración propia

Complementando la información anterior, Gonzalo de la Carrera tiene los canales bien identificados, y tiene un whatsapp y Threats (con 8.575 seguidores). En esa misma línea, Tomás Vodanovic tiene un número de whatsapp a la que los vecinos y vecinas

pueden escribir para levantar temas, hacer denuncias y establecer un contacto más directo con la autoridad comunal.

De ahí la importancia de considerar estas plataformas digitales en la construcción de esta campaña, apelando a la inmediatez que estos medios entregan, así como la posibilidad de direccionar los contenidos a audiencias definidas que pueden ser parte de aquellos votantes a los cuales queremos llegar en la entrega de mensajes.

A ellas se adicionan los medios tradicionales, entendidos estos como televisión, radioemisoras, radioemisoras online, prensa impresa, los cuales deben informar las tarifas en eventuales elecciones a través de la plataforma Servel.

3.3. Tercera parte: Matriz de Entorno Poder/influencia y FODA.

Una lectura precisa y proactiva del contexto es necesaria para la generación de una candidatura robusta y que sea capaz de leer las dinámicas culturales, sociopolíticas y económicas, así como una identificación de actores relevantes en el proceso y posibles puntos de tensión. Por esto, se desarrollaron una “Matriz de Entorno/Influencia y un FODA, buscando mejorar la comprensión del escenario pre-electoral, mientras anticipa desafíos y potencia ventajas.

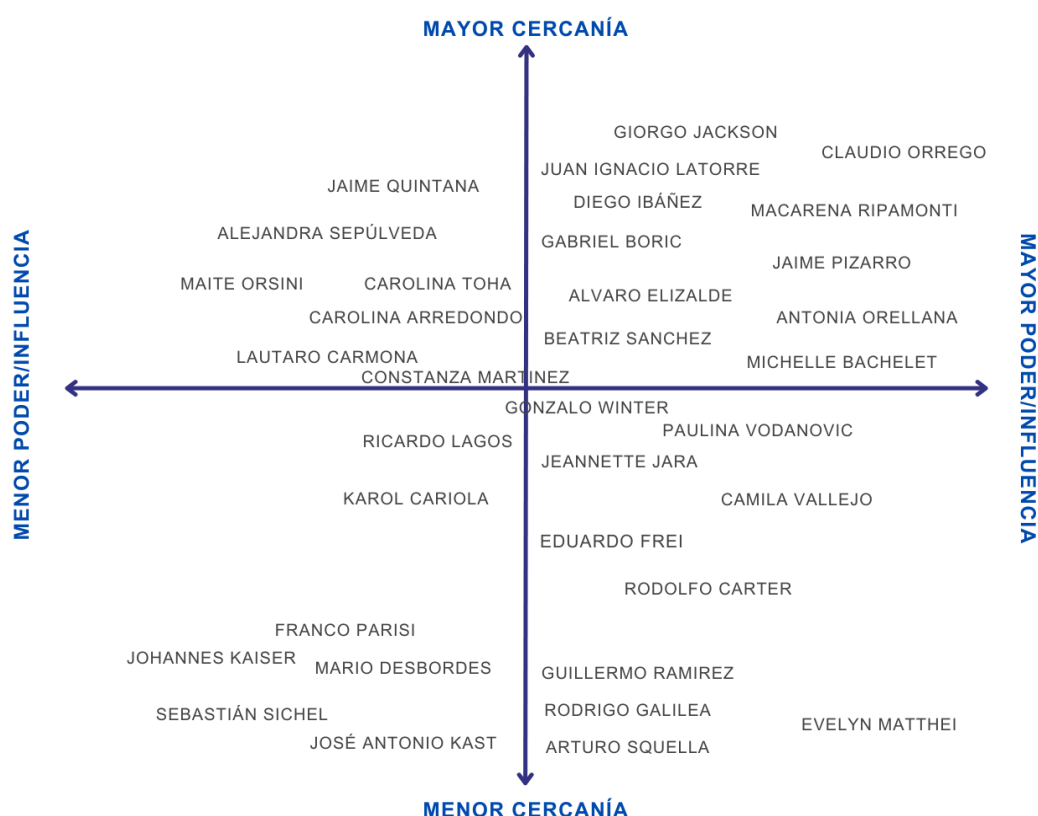
3.3.1. Matriz de entorno Poder/Influencia

Para poder visualizar la posición de relevantes personajes políticos de interés respecto a la candidatura de Tomás Vodanovic, y de acuerdo al poder e influencia que pueden tener en la misma, se elaboró un insumo para hacer más eficiente la estrategia de campaña: una matriz de entorno y poder/influencia⁶. En ella se posicionan cada uno de los personajes que fueron identificados en un mapeo que

⁶ Esta matriz se construyó en base al actual escenario político -considerando la fecha de entrega de este proyecto de título- las distintas publicaciones en medios y las posturas de los políticos, candidatos y sus declaraciones.

levantado principalmente de la revisión de medios de comunicación nacional y encuestas en los mismos.

Figura 1: Matriz de entorno y poder/influencia Tomás Vodanovic



Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Análisis FODA del candidato

Otra herramienta desarrollada es un Análisis FODA (**F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades, **A**menazas), con el que se pueden reconocer los atributos a mejorar, aspectos diferenciadores, riesgos potenciales y contextos favorables. Dicho desarrollo -que nace a su vez de revisión de prensa y bibliográfica, entrevistas con militantes e integrantes del equipo del candidato- permite generar una estrategia de comunicaciones que se anticipe y prepare al candidato, mientras desarrolla un relato coherente y consistente que destaque las fortalezas del mismo y se alinean los mensajes y acciones de forma estratégica.

FORTALEZAS

- Gestión municipal exitosa
- Carrera “limpia” y sin denuncias ni escándalos.
- Excelente posicionamiento, con alta valoración en encuestas de opinión.
- Ha logrado desmarcarse de las crisis del oficialismo, bloque al que pertenece.
- Buen vocero, preparado y carismático.
- Cercanía a los vecinos
- Imagen renovadora
- Liderazgo moderado dentro de su sector.

DEBILIDADES

- Falta de “carrera política”. altas expectativas por su juventud y carisma, siendo fortalezas podrían convertirse en falta de experiencia.
- Asociación a su sector ideológico. ser parte del frente amplio en medio de cuestionamientos y que serán parte de su gabinete.
- Asociación al gobierno y su baja aprobación.
- Débil base electoral transversal (fuera de la comuna de Maipú)
- Desconocimiento de su gestión política a nivel regional.

OPORTUNIDADES

- Desgaste de figuras tradicionales y baja aprobación de figuras históricas.
- Interés por seguridad y orden público. Su gestión en Maipú lo presenta como un líder eficaz para enfrentar esta problemática.
- Demanda por renovación política y reconexión ciudadana.
- Liderazgo de unidad en la centro izquierda.
- comunicación directa en Redes sociales.
- Llamativo por “el fenómeno” (Saneó, gestó, lo logró y no tiene flancos abiertos.
- Representa a “la nueva izquierda” chilena, por lo que puede aprovechar ese clivaje.
- Republicanos presentará candidato propio.
- Que Parisi, Carter o alguien que tenga ese electorado, fragmente aún más la base de votantes de la centro derecha.
- Voluntad de la centro izquierda para evitar alternancia.
- Que la economía se recupere (o lo parezca), porque es el barómetro del clima social.

AMENAZAS

- Surgen nuevos liderazgos desde la oposición (derecha o centro derecha)
- Ambiente político polarizado, lo que sumado a su perfil más moderado lo podría dejar sin apoyo tanto de la izquierda y centro izquierda.
- Crisis económica que afecte negativamente al gobierno y por asociación al candidato Vodanovic.
- Errores comunicacionales o de gestión sean pasados o futuros.
- Incapacidad para unificar al bloque oficialista lo que le restaría fuerza a su candidatura
- Relacionamiento con el frente amplio, y su baja valoración a la gestión del gobierno.
- Constantes crisis en el oficialismo.
- Defensa y la misma Cathy barriga instalen discurso anti tv.
- Cuestionamiento por no contar con suficiente capital político para administrar un país.
- Unión de la oposición, lograr un orden y votar el bloque.

IV. CAMPAÑA DEL CANDIDATO TOMÁS VODANOVIC

4.1. Perfilamiento del Candidato

Tomás Vodanovic es un sociólogo de la Pontificia Universidad Católica de Chile de 34 años, cuenta con un postgrado en Global Competitiveness Leadership y es actualmente, por segunda vez, el alcalde de la comuna de Maipú, la segunda con mayor población en Chile.

Luego de finalizar sus estudios creó “Enseña Chile” -fundación cuyo objetivo es reducir las desigualdades e incrementar el acceso a la educación- y se mudó a comuna de La Pincoya, para entender la forma de vivir y relacionarse con sus alumnos, a quienes les enseñó historia durante 2 años, el tiempo de duración del programa. Posteriormente, inició su militancia en el naciente partido Revolución Democrática (RD), donde apoyó la campaña del entonces candidato a diputado Pablo Vidal, quien resultó electo y lo invitó a trabajar con él como Jefe de Gabinete. Fue ahí cuando se inició su trabajo en la comuna de Maipú, la cual forma parte del distrito 8. (Joseline Vázquez, Jefa de gabinete de la Alcaldía de Maipú, 2025)

Dentro de sus acciones en la comuna destacó la estrecha relación que construyó con los vecinos, desarrollando iniciativas que responden a necesidades directas como “pasa el balón”, implementada en el periodo de la pandemia de Covid-19 y que tuvo como objetivo reunir fondos con empresas locales para apoyar con balones de gas a aquellos vecinos con mayores necesidades. Su gran involucramiento con el territorio fue clave para impulsar su naciente carrera en la política.

En 2020, Tomás Vodanovic renunció a su cargo en la Cámara de Diputados y decidió ir por la alcaldía de Maipú. Los resultados fueron al menos “llamativos”, pues aun siendo un candidato nuevo consiguió convertirse en la segunda mayoría a nivel nacional, superado sólo por Rodolfo Carter -quien a diferencia de Vodanovic tenía una carrera municipal bastante más dilatada- quien obtuvo solo 117 votos más que el nuevo alcalde de Maipú. Esto, además, en un contexto de voto voluntario.

Su primer mandato fue particularmente desafiante, pues recibió una municipalidad sin recursos y cuestionada por el manejo de los mismos logrando revertir la situación

indicando que **las arcas municipales de Maipú se encontraban 100% saneadas y que el déficit municipal -que se calculó en 31 mil millones de pesos al momento de asumir el cargo- pasaba a ser 0 pesos.** (cuenta pública Municipalidad de Maipú 2024)

De esta forma -estando constantemente en terreno, junto a sus vecinos y vecinas- no solo se ganó el cariño de los maipucinos y maipucinas, y sacó adelante “un municipio quebrado”, sino que también comenzó a validarse y posicionarse en la esfera pública a nivel nacional, todo esto refrendado en su aparición en encuestas de opinión, como un personaje político creíble y que cumple las promesas de campaña, que tienen como eje central el trabajar con las manos limpias y de cara a sus vecinos para mejorar su calidad de vida.

A mostrado su preocupación por la seguridad lo cual le ha significado incluso ir en contra de su sector, reuniéndose con el Alto mando de Carabineros junto con otros alcaldes de la Región Metropolitana, solicitando, si es necesario, las fuerzas militares en las calles. Esta acción implicó que su actual rival, Evelyn Matthei, se retractó de sus dichos en los que catalogó a Revolución Democrática -en ese entonces el partido de Vodanovic- como “un asco”, en el contexto del “Caso Convenios”.

Representante de “la nueva izquierda” -de acuerdo a las visiones de Daniel Mansuy y Noam Titelman- el sociólogo Vodanovic irrumpe en la esfera de lo público en 2021, en un contexto de profunda desafección por la política en Chile, reflejado en el constante descenso en la participación electoral y en la baja credibilidad y reputación de “la clase política”. Sin ir más lejos desde el 2022 a la fecha, la encuesta del Centro de Estudios Públicos (CEP) ha dado cuenta de la “**muy mala**” evaluación de la política de acuerdo a sus resultados.

Aun así, a diferencia de sus coetáneos del Frente Amplio y de la política en general, ha sido capaz de posicionarse más allá del “clivaje izquierda derecha” ante ciertos contextos, lo que lo ha llevado a ganar adhesión de personas que políticamente podrían perfectamente no considerarlo o valorarlo solo por su posición en el espectro político.

“Como nueva izquierda hemos cometido errores de los cuales debemos aprender, no podemos nunca más enfrentarnos a casos como lo ocurrido con las fundaciones, debemos seguir trabajando por la gente y por los valores que nos llevaron a formar esta nueva coalición, y trabajar por los chilenos y chilenas que confían en nosotros”, dijo en el discurso de cierre de las elecciones para formar un partido único, a mediados del 2024.

En lo que respecta a su posicionamiento político en el mundo público, en los últimos años Tomás Vodanovic ha emergido como una figura destacada y en constante ascenso. Sin ir más lejos, según la Encuesta CEP N° 92 (agosto-septiembre de 2024), obtuvo la tercera evaluación positiva más alta entre los personajes políticos -con un 43% de aprobación, tres puntos más que la medición anterior- solo superado por Evelyn Matthei, quien obtuvo un 47%, y Michelle Bachelet, que alcanzó un 45%, dejando atrás a varios y varias personalidades con una vasta carrera en la política, a diferencia del actual alcalde de Maipú. A ello se suma el contundente resultado de la última elección municipal, en la que además de ser reelecto, **se posicionó como el candidato que más votos ha conseguido en este ejercicio electoral, con un 70%**, equivalente a 227.693 de los 397.910 correspondientes al padrón electoral de la comuna de Maipú. (Servel, 2024)

Es por todo esto que un próximo paso natural es el de convertirse en un líder político de la centro izquierda de cara a futuras elecciones presidenciales, por lo que se hace necesario y evidente que además de trabajar en el diseño de un eventual gobierno, deba generarse una campaña robusta que le permita capturar los votos de un electorado que se define como “apolítico” y lejano del mundo de la política, y que también puede ser más pragmático, al preferir a alguien que “hable menos y haga más”; un electorado que en las últimas elecciones entregó su apoyo a 103 candidatos que se definieron a sí mismos como “independientes”.

A través del manejo de su imagen y comunicaciones -gestión eficiente, transparente y dialogante - y en un contexto en el que los liderazgos de la izquierda y centroizquierda en Chile parecen agotados así como en todo el espectro político, es posible instalarlo en la opinión pública como una persona que independiente de su cargo, es capaz de hacer las cosas de forma correcta.

4.2. Objetivos de la Campaña

Objetivo General

- Proyectar a Tomás Vodanovic como candidato a la Presidencia de Chile.

Objetivos Específicos

- **Incrementar el conocimiento y la aceptación de Tomás Vodanovic entre mujeres y hombres de estratos socioeconómicos medio-bajo y bajo**, especialmente aquellos que actualmente no lo reconocen como un líder transversal y capaz de conducir Chile desde la presidencia, mediante campañas dirigidas y mensajes relevantes.
- **Fortalecer el apoyo del público cautivo del conglomerado político que representa Tomás Vodanovic**, asegurando la fidelidad y el compromiso a través de acciones de comunicación y participación que refuercen su imagen y propuestas.
- **Aumentar la presencia de Tomás Vodanovic en la opinión pública**, destacando sus hitos de gestión y propuestas, a través de un plan de difusión en medios tradicionales y digitales.
- **Fortalecer las redes de apoyo a nivel regional y nacional** mediante alianzas estratégicas con actores relevantes, proyectando a Tomás Vodanovic como un líder dialogante, conciliador y con visión de largo plazo, capaz de trabajar en equipo y construir consensos.

4.3. Propuesta de Campaña

La campaña política de Tomás Vodanovic como líder tiene como objetivo hacerlo llegar a la Presidencia de Chile, al fortalecer sus atributos y comunicándolos de manera efectiva y transversal a todas las audiencias, logrando crecer a partir de su experiencia como alcalde y logrando proyectarse como elección presidencial. Hoy, y de acuerdo con la revisión de datos y publicaciones analizadas anteriormente, es el político mejor evaluado, pero esos resultados deben ser llevados a la preferencias de los electores al momento de tomar la decisión de voto.

4.3.1. Diagnóstico de la Imagen

La actual "imagen" de Tomás Vodanovic corresponde al conjunto de características levantadas en base a entrevistas y análisis de apariciones en medios, y que se definen en los conceptos que se presentan a continuación.

1. Mensaje

El foco de cada uno de sus mensajes se basan en su gestión como alcalde. Son mensajes claros con apoyo de imágenes, principalmente videos en terreno, y responden a las problemáticas de la comuna y cómo se están resolviendo. Se debe continuar en la misma línea de trabajo pero desde una mirada nacional.

2. Gestor

En cada una de las comunicaciones en distintos medios o redes sociales, se reconoce un enfoque en el que se busca destacar la gestión realizada, sea esta la entrega de la mejora o la respuesta prácticamente inmediata ante acontecimientos que se toman la agenda. Es así como actualmente, y de forma periódica, mediante sus cuentas en RRSS mantiene a su comunidad informada acerca de los avances realizados en Maipú, al dar cuenta de cómo se cumplen los compromisos adquiridos en campaña.

Además de la respuesta ante frentes de mal tiempo con lluvias en el canal Santa Marta, mejoras en SMAPA y acciones contra la corrupción en el municipio, destaca la forma con la que ha enfrentado temáticas relevantes para la población como la delincuencia, y cómo a través de la recuperación de espacios públicos -gracias a la inversión y también al trabajo para fortalecer las relaciones entre los vecinos- ha sido posible lograr estas mejoras en la calidad de vida de la comunidad.

En lo netamente comunicacional, Tomás Vodanovic no genera noticias por polémicas, discusiones y emplazamientos, aun cuando probablemente podría hacerlo, pues es altamente requerido. En entrevistas se muestra como un político accesible, cercano, conectado con la realidad de su electorado, lo que es capaz de transmitir.

3. Cercanía con la comunidad

Mantener una estrecha relación con los distintos líderes o representantes de las diversas comunidades que conviven en Maipú es una preocupación importante tanto para Tomás Vodanovic como para su equipo de trabajo. Esto, porque se entiende que contar con el apoyo de ellos y ellas, facilita el trabajo comunitario y en terreno. Así, se destaca la cercanía que se transmite, la disposición a escuchar, dialogar y trabajar en conjunto en propuestas reales. Entre las iniciativas que se destacan en relación a esta característica se encuentra la posibilidad de relacionarse directamente con él por medio de su número de celular, que se entrega ampliamente para contactarlo y plantear problemáticas que les afecten.

4. Relación con lo social

Desde el inicio de su carrera política, la vinculación con las problemáticas sociales es una constante para Tomás Vodanovic. Por ello destaca el conocimiento acabado que tiene de lo que sucede en Maipú, la ubicación y cómo se ha trabajado siempre con la mejora en las condiciones de vida para cada vecina y vecino de su comuna. En los encuentros con la comunidad se le ve cercano, accesible, y parece disfrutar y valorar esos momentos de contacto directo con sus vecinos. Desde aquí se desprende la alta valoración que el candidato tiene del “rol público” que tienen quienes trabajan en la administración del Estado. De ahí, además, nace el compromiso de llegar con el municipio a quienes más lo necesita, de forma transparente y diligente, para generar bienestar y así desarrollo.

5. Credibilidad

Desde su experiencia como alcalde, Tomás Vodanovic ha desarrollado, amasado y multiplicado su credibilidad, con los resultados y el crecimiento en los votos alcanzados en sus dos elecciones como prueba de ello. Esto, porque desde incluso antes de acceder al cargo a través de las elecciones, se ha posicionado como un promotor de la transparencia y la probidad. Aun, cuando podría tener más protagonismo mediático, por ejemplo, en el caso que tiene actualmente como imputada a la ex alcaldesa de Maipú Cathy Barriga, su dedicación está al trabajo por la comuna, dejando que la causa siga avanzando, mientras sigue colaborando con lo que el Ministerio Público requiera.

6. Efecto halo y capital político

A pesar de que el candidato ha manifestado incomodidad frente a la exposición de imágenes como las de la inauguración de la piscina de Maipú y el revuelo causado por sus condiciones físicas, no podemos negar que esas imágenes le permitieron “viralizarse” y quedar en la retina de muchas personas en Chile quienes hasta ese momento probablemente no lo identificaban fácilmente.

Este atractivo, sumado a su carisma y buen trato -y otras como ser deportista, animalista y promover la cultura- lo han hecho convertirse en una especie de “yerno ideal”, con la cercanía que esto supone. Anteriormente, Michelle Bachelet vivió un fenómeno similar, al ser considerada como la “mamá de todos” o “mamá de Chile”.

Como consultores, creemos que Tomás Vodanovic cuenta los atributos suficientes e incluso con otros que le entregan una ventaja para posicionarse sólidamente como candidato presidencial. Esto, porque tanto desde el discurso como desde el quehacer, se define una línea que debe potenciarse y difundirse, para que esta sólida opción se convierta en la elegida al momento del voto.

4.3.2. Atributos personales

De acuerdo al diagnóstico de imagen, se focaliza la estrategia de campaña en los siguientes atributos personales para consolidarlo como candidato. Estos atributos están relacionados con su trabajo y acciones difundidas a través de sus redes sociales, que por ejemplo compartiendo con las distintas juntas de vecinos, en la corridas familiares organizadas por la municipalidad, en terreno en cada una de las situaciones levantadas por lo vecina y vecinos, lo cual se ha mantenido durante toda su gestión sin ser concentradas únicamente en los periodos de campaña. Mantener estos atributos durante toda su carrera política es parte de los desafíos de estabilidad para consolidar su carrera política.



4.3.3. Análisis del público objetivo

De acuerdo al actual padrón electoral en Chile, y considerando la polarización que se observa en la política, es imperativo llegar a aquellos ciudadanos que no se identifican con ninguna tendencia política y que su decisión de voto se basa en conversaciones familiares. Hablamos principalmente de personas de sectores económicos bajos, con baja educación formal y que sienten desinterés o desafección por la política. En relación a sus hábitos de consumo de información, acceden a ella a través tanto de medios tradicionales como a través de redes sociales, por lo que pueden terminar siendo más tendientes a caer en la desinformación, a través de las fake news, por ejemplo.

Para poder llegar a ellos, creemos que el foco debe estar en tanto en los jóvenes como en los jefes familiares –quienes de acuerdo a la investigación previa tienden a ser los consultados por sus cercanos al momento de ejercer el voto- quienes cuentan con mayor acceso a la información y desde su rol de líderes de opinión pueden influir directamente en la decisión que se da frente a la urna.

Para poder definir la estrategia comunicacional, separamos las audiencias de la siguiente manera y las identificamos, además, desde una lógica de semáforo en la

que se puede entender la facilidad y dificultad que puede tener el obtener votos de estas audiencias electorales:

N°	Audiencias Electorales	Tendencia de voto / acción propuesta
1	Militantes del Frente Amplio.	Obtiene la preferencia ya que recibirá el apoyo.
2	Militantes de los partidos que pertenecen a la coalición.	Obtiene la preferencia, aun cuando para asegurarla se recomienda contar con el apoyo de líderes políticos validados dentro del sector.
3	Ciudadanos no militantes pero simpatizantes de la izquierda.	Foco de audiencia, obtiene la preferencia de voto si logra comunicar su estrategia política y ser reconocido con la capacidad de gobernar.
4	Ciudadanos no militantes pero simpatizantes de la centro izquierda.	Foco de audiencia, se debe trabajar en lograr comunicar su estrategia política y ser reconocido con la capacidad de gobernar sin anteponer su militancia frente al bien común.
5	Ciudadanos no militantes y que se identifican como apolíticos pero con un nivel educacional medio - alto.	Foco de audiencia, donde se requiere entregar mensajes claves, acerca de su estrategia política y su capacidad de ser dialogante con sectores contrarios a sus ideales.
6	Ciudadanos no militantes y que se identifican como apolíticos pero con un nivel educacional bajo y que ven de manera lejana la política y su influencia en su vida cotidiana. Geográficamente lejanos de quienes hoy dirigen la política en Chile.	Foco de audiencia, donde requiere entregar mensajes claves logrando la validación de líderes o representantes considerados influyentes.
8	Ciudadanos no militantes pero simpatizantes de derecha.	No es foco ya que es un público que tiene una tendencia clara. Se debe trabajar en que sea reconocido con una postura dialogante, no radical generando un buen debate y disminuir los ataques tanto en su gestión como en su vida privada.

N°	Audiencias Electorales	Tendencia de voto / acción propuesta
7	Militantes de partidos políticos de oposición.	No es foco ya que no obtendrá la votación. Solo se debe trabajar en un buen debate y disminuir los ataques tanto en su gestión como en su vida privada.

De acuerdo a lo anterior, las audiencias clave/Audiencias electorales clave/públicas electorales en las que debe fortalecerse el liderazgo de Tomás Vodanovic como candidato, y con ello la preferencia en las urnas, son:

1. Ciudadanos no militantes pero simpatizantes de la izquierda.
2. Ciudadanos no militantes pero simpatizantes de la centro izquierda.
3. Ciudadanos no militantes y que se identifican como apolíticos pero con un nivel educacional medio - alto.
4. Ciudadanos no militantes y que se identifican como apolíticos pero con un nivel educacional bajo y que ven de manera lejana la política y su influencia en su vida cotidiana. Geográficamente lejanos de quienes hoy dirigen la política en Chile.

4.3.4. Estructura de mensajes

1. Relato

La campaña presidencial de Tomás Vodanovic debe estar marcada por un relato en el que se destaca su liderazgo -uno que es capaz de unir la gestión pragmática y una fuerte conexión con la ciudadanía- a través de una narrativa en la que las personas, vecinos y beneficiarios de esta “nueva forma de hacer las cosas”, sean quienes presenten las mejoras que la gestión del candidato ha tenido a nivel local, con impacto directo en su calidad de vida.

Importante es, también, destacar la presencia constante en el territorio y la búsqueda de vínculos cercanos con los ciudadanos, como elementos clave para darle autenticidad al mismo relato.

Así, en los distintos actos comunicativos se mantienen los siguientes atributos:

Centrado en la gestión, pues “La mejor forma de decir, es hacer”.

Colaborativo y dialogante, porque es capaz de buscar más allá de la ideología política y su sector, ya que lo más importante es el darle cumplimiento al mandato que se le entrega.

Recuperar espacios públicos, buscando así combatir la delincuencia.

Cercano, generar vínculos significativos y duraderos, que permitan el desarrollo del país al responder a las necesidades inmediatas.

En terreno, y en contacto con las reales necesidades de los ciudadanos.

Los mensajes deben ir en la línea del abordaje abierto, colaborativo y dialogante -que invite al trabajo en equipo y al involucramiento de todos- de los problemas que hoy enfrentan los ciudadanos y causan una alta preocupación, como “**Delincuencia**”, “**Inmigración**” y “**Panorama Económico**”, pero sin dejar de lado temáticas sociales relevantes que afectan directamente a los ciudadanos como lo son; **sistema educacional, acceso a salud, mejoramiento del transporte, opciones de obtener subsidio para la casa propia, oportunidad laborales junto con aumento de sueldo mínimo y mejoras en el sistema de pensiones.**

Buscamos que los ciudadanos, de manera transversal:

- Hablen de las propuestas y líneas de trabajo, y cómo ellas están directamente relacionadas con sus necesidades actuales, y dejen de sentir la lejanía de las políticas públicas en su vida cotidiana.
- Cercanía con los stakeholders que le permiten aumentar en la visibilidad, siendo voceros de sus propuestas de trabajo, y que sus oponentes lo definan con una actitud de diálogo.
- Que exista una total conciencia sobre los logros alcanzados durante su carrera política.

- Mantener un liderazgo en su sector y que sea reconocido bajo la línea de la confianza, lo cual le permite mantenerse al margen de las críticas y dar cuenta de un rol de liderazgo y que promueve el diálogo dentro del oficialismo.
- Crean y se encantan de la vida política, como un espacio para la búsqueda del desarrollo de las sociedades a través del crecimiento de todas y todos, donde su opinión es escuchada y valorada.)

2. Ideas fuerza

Algunos conceptos que nos parecen interesantes y que deben ser considerados, van en la línea de lo que fue su segunda campaña por la alcaldía de Maipú, en la que se invitaba a seguir por este camino de reformas y cambios. Entre ellas están la confianza y la recuperación de esta, una mirada de futuro con optimismo, una revaloración del ser “servidor público”.

3. Mensajes clave

Los mensajes clave de la campaña política se generarán a partir de la identificación de los temas más relevantes para el electorado y se traducen en mensajes concisos y memorables. El objetivo es conectar con las preocupaciones y deseos del público, diferenciando al candidato de sus oponentes y presentando una visión clara de su propuesta.

Entre las primeras propuestas de mensajes clave se encuentran:

“Volvamos a creer”, tanto en nosotros mismos, como en la política como herramienta para la construcción del futuro.

“Juntos avanzamos”, para lograr cumplir nuestros desafíos y porque todos somos protagonistas de este viaje.

“Sigamos construyendo nuestro futuro”, con confianza, transparencia y pasión. Tomemos lo mejor de lo que hemos alcanzado juntos.

“Yo creo en Tomás Vodanovic”, lo que da cuenta del vínculo con la figura que se tiene de él, más allá de la colectividad que representa.

4.3.5. Etapas y lineamientos de campaña

A continuación se detallan las etapas y lineamientos de campaña, identificando las acciones e hitos por ejecutar.

1. Planificación estratégica

El trabajo de la presente campaña se ha estructurado con una duración de 12 meses, y finalizan el día de las elecciones, por lo que incluye el periodo de 28 días legales permitidos para la realización de campaña indicado por el Servel. La planificación estratégica se basa en la definición de las siguientes líneas de trabajo:

- A. Estructura organizacional** para la implementación de la presente campaña, se ha considerado contar con los siguientes responsables: jefe de campaña, jefe de comunicaciones, brigadistas regionales y sectoriales, cuarto de guerra, finanzas y administración electoral.
- B. Territorial:** Difusión del diseño del programa de gobierno con foco especial en la promoción del desarrollo regional. Para esto es importante contar con un encargado regional que logre liderar la implementación de la campaña en el trabajo en terreno.
- C. Nacional:** Difusión del plan de gobierno nacional con las temáticas comunicacionales transversales. Identificar y definir un encargado nacional de campaña.
- D. Comunicacional:** Difusión en medios cada una de las acciones implementadas y testimonial con historias reales de los avances y trabajo realizado, con un encargado en RRSS, prensa escrita y radioemisoras.

- E. Cuarto de guerra:** revisión de contenido y respuestas frente a contingencias mediáticas de acuerdo a la evaluación de resultados con foco en debates y acciones de los otros candidatos.

2.Desarrollo de la estrategia de comunicación

Objetivo específico 1: Incrementar el conocimiento y la aceptación de Tomás Vodanovic entre mujeres y hombres de estratos socioeconómicos medio-bajo y bajo, especialmente aquellos que actualmente no lo reconocen como un líder transversal y capaz de conducir Chile desde la presidencia, mediante campañas dirigidas y mensajes relevantes.

Estrategia de relacionamiento comunitario con apoyo comunicacional

- Participar en actividades deportivas y reuniones con jóvenes votantes en actividades como ligas de fútbol en los distintos barrios. Estos encuentros son propicios, además, por su perfil en el que las actividades deportivas son parte de su día a día, fomentando la vida sana y la recuperación de espacios públicos.
- Reuniones con dirigentes sindicales.
- Realización de actividades culturales con artistas locales que permitan la participación del candidato, pero sin ser el foco del encuentro.
- Participar en las principales ferias regionales, las cuales son de alto flujo familiar durante los fines de semana.
- Espacios de encuentro con grupos de inmigrantes.

Todas las acciones serán acompañadas de publicaciones en las RRSS del candidato y compartidas en las RRSS de distintos líderes de la coalición que apoyen la campaña, logrando comunicar y abordar una mayor parte de las audiencias definidas.

Objetivo específico 2: Fortalecer el apoyo del público cautivo del conglomerado político que representa Tomás Vodanovic, asegurando la fidelidad y el compromiso a través de acciones de comunicación y participación que refuercen su imagen y propuestas.

Estrategia comunicacional

- Promover el apoyo público a la campaña tanto por parte de actores políticos de la coalición con credibilidad y liderazgo, pero también de las bases, para robustecer tanto su alcance en redes sociales como en los espacios offline. Esto, porque necesitamos que no solo los militantes sean promotores de la campaña y el candidato, sino también los solamente simpatizantes.
- Conseguir el apoyo público por parte de líderes de opinión en materias económicas y académicas, así como las relacionadas a seguridad, lo que le permita darle sustento tanto a sus propuestas como al hecho de contar con los expertos en estas materias necesarias para mantener la gobernabilidad. que les permita dar sustento a las propuestas planteadas.
- Apoyarse en representantes sociales y políticos locales elegidos democráticamente y que mantengan una alta valoración (en las encuestas).

Objetivo específico 3: Aumentar la presencia de Tomás Vodanovic en la opinión pública, destacando sus hitos de gestión y propuestas, a través de un plan de difusión en medios tradicionales y digitales.

Estrategia Comunicacional

- Manejo y actualización de una web “www.tomasvodanovicpresidente.cl”, la cual permitirá establecer una interacción constante con los visitantes, entregando información actualizada de encuentros, solicitudes, inscripción como voluntariado.
- Publicaciones en sus redes sociales: Instagram, Facebook, YouTube y TikTok.
- Gestión de espacios en medios regionales, para avanzar en territorios lejanos y a los que no se pueda acceder rápidamente.
- Apariciones en medios escritos, mediante la publicación de los distintos hitos realizados y en periodo de campaña con la difusión del plan de gobierno destacando sólo tres líneas de trabajo (**delincuencia, inmigración y situación económica actual**) para la recepción adecuada del mensaje.
- Participación en podcasts seleccionados y la generación de uno propio, en el que se pueda generar un verdadero espacio de difusión, a diferencia de los pocos programas que existen actualmente y en los que se pueden abordar

temáticas con el tiempo y tranquilidad necesaria para llegar a la propuesta. Esto, en un espacio de debate con actores clave y representantes de las diversas comunidades que coexisten en el territorio.

- En relación a las apariciones en televisión abierta y radio, estas deben darse con foco en programas de alta audiencia como lo son los matinales o programas familiares, en los que se pueda potenciar el lado más personal y cotidiano. Ideal privilegiar en el último mes de campaña.

Objetivo específico 4: Fortalecer las redes de apoyo a nivel regional y nacional mediante alianzas estratégicas con actores relevantes, proyectando a Tomás Vodanovic como un líder dialogante, conciliador y con visión de largo plazo, capaz de trabajar en equipo y construir consensos.

Estrategia Comunicacional

- Reuniones con gremios regionales, representantes de los distintos rubros como: agrícola, transporte, turismo, comercio y pesca. Estos gremios deben ser representativos de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.
- Reuniones con dirigentes vecinales claves en cada uno de los territorios, priorizando aquellas comunas donde se identifica un voto por la persona, sin tendencia política definida.
- Reuniones con gremios nacionales los cuales son reconocidos como voceros dentro de su sector.

Esto se soporta con una intensa agenda, con alta participación en encuentros gestados por los equipos territoriales, en los que se busque más a quien deba convencerse el voto que a quien por militancia o cercanía a la izquierda pueda naturalmente generar el voto. En las comunicaciones se debe dar cuenta de cómo este proyecto avanza y recoge las demandas de la ciudadanía.

3.Implementación y ejecución

La implementación de la campaña comunicacional considera 12 meses de ejecución con cierre en las elecciones. La mayoría de las acciones serán realizadas durante todo el periodo para lograr abordar las regiones en su totalidad.

ACCIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
OBJETIVO 1												
Reuniones jóvenes votantes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actividades deportivas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reuniones dirigentes sindicales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Actividades culturales							X	X	X	X	X	X
Ferias Regionales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reuniones Inmigrantes	X	X	X									
OBJETIVO 2												
Apoyo actores políticos						X	X	X	X	X	X	X
Apoyo líderes de opinión						X	X	X	X	X	X	X
Apoyo políticos locales						X	X	X	X	X	X	X
OBJETIVO 3												
Página web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
RRSS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Radioemisoras							X	X	X	X	X	X
Medios escritos	X		X		X		X		X	X	X	X
Podcasts	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Televisión abierta									X	X	X	X
OBJETIVO 4												
Reuniones gremios regionales	X	X	X	X	X	X						
Reuniones dirigentes vecinales	X	X	X	X	X	X						
Reuniones gremios nacionales	X	X	X	X	X	X						

4.Evaluación y resultados esperados

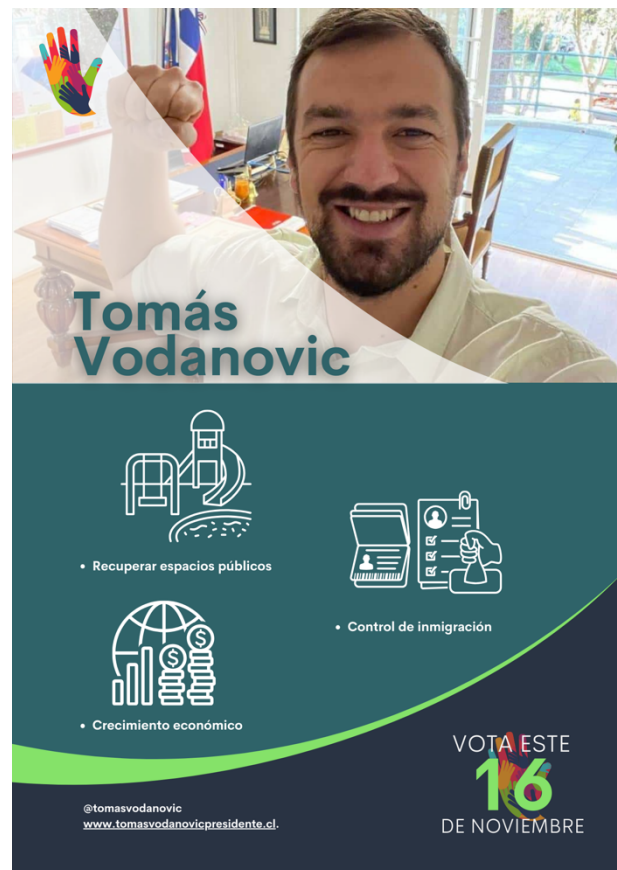
Las evaluaciones se realizarán de manera periódica durante la implementación de la campaña con la siguiente cronología:

HITO	EVALUACIÓN
RRSS	Semanal, respecto a número de seguidores y comentarios relevantes.
Medios	Diario, pauta noticiosa.
Encuestas ciudadanas	Mensual o acorde a la periodicidad de la publicación de resultados.
Web	Semanal, respecto a las interacciones y visitas (Contenidos relevantes revisados)

Resultados Esperados

- ⇒ Aumentar el reconocimiento de las audiencias definidas como claves para llevar a Tomás Vodanovic a la presidencia.
- ⇒ Marcar dentro de las primeras preferencias en las encuestas ciudadanas.
- ⇒ Mantenerse como un “referente obligado” en la pauta noticiosa en temas de gobernanza.
- ⇒ Líderes sociales, políticos, académicos, económicos y de opinión reconocen positivamente los aspectos que se presentan en su campaña con constancia durante los 12 meses de implementación.
- ⇒ Lograr ser electo presidente de Chile.

5.Propuesta Gráfica



4.3.6. Presupuesto de Campaña

La estimación de presupuesto de campaña se construyó en base a los gastos realizados y declarados por las dos candidaturas anteriores presentadas por el Frente Amplio, la primera en el año 2017, en ese entonces Revolución Democrática con la candidata Beatriz Sánchez, donde sus gastos llegaron a los 700 millones, y la candidatura de Gabriel Boric, Convergencia Social, con gastos de 1.076 millones.

Para esta campaña, se estiman gastos de 1.952 millones, focalizando la propaganda entregada de manera presencial, prensa escrita, digital y radioemisoras, esta última considerada por la llegada en la ruralidad. Se considera despliegue en cada una de las regiones con un fuerte apoyo del voluntariado.

Tabla 2: Presupuesto de campaña

Ítem	Monto
Arriendo de especies	\$ 8.000.000
Arriendo de sede	\$ 3.000.000
Arriendo de vehículos	\$ 8.000.000
Arriendos	\$ 10.000.000
Gasto estimado por aporte personal del candidato	\$ 15.000.000
Gasto estimado por propaganda en espacio privado	\$ 50.000.000
Gasto estimado por servicios profesionales de un tercero	\$ 30.000.000
Gasto estimado por trabajos voluntarios	\$ 70.000.000
Gasto estimado por uso de vehículo de un tercero	\$ 10.000.000
Gastos Menores	\$ 50.000.000
Gastos por intereses devengados en instituciones financieras	\$ 50.000.000
Gastos por traslado de viajes	\$ 8.000.000
Propaganda	\$ 500.000.000
Propaganda medios de comunicación digital	\$ 160.000.000
Propaganda prensa escrita	\$ 30.000.000
Propaganda radioemisoras	\$ 250.000.000
Servicios	\$ 500.000.000
Servicios de brigadistas	\$ 100.000.000
Servicios profesionales	\$ 100.000.000
Total general	\$ 1.952.000.000

Fuente: Elaboración propia

V. REFLEXIONES INDIVIDUALES

5.1. Reflexión Individual Final: Mauricio Gallardo

Ad portas del término de esta experiencia académica, considero fundamental comprender que una parte significativa de la motivación que me impulsó a cursar este magíster ha sido plenamente satisfecha: el sentir que lo que realizo posee un sentido profundo y es coherente, así como el avanzar en la capacidad de "ponerle nombre" a gran parte de la labor que he desempeñado a lo largo de mis años como periodista institucional, una faceta con la que me identifico plenamente en la actualidad.

Aprendizajes, Dificultades y Desafíos Realizados Durante el Trabajo Final de Grado

Aprendizaje del Contexto Actual de la Política y Comunicación Política en Chile

Si bien mi trayectoria profesional abarcaba experiencias en comunicaciones tanto en la Administración Pública como en el sector privado y en ONG, mi incursión directa en el ámbito político se limitaba al trabajo desarrollado en servicios públicos y a mi rol como periodista con perfil de community manager en una campaña de candidata a concejal hace algunos años.

En este sentido, la oportunidad de participar activamente en la gestación de una campaña desde sus cimientos me permitió dimensionar la magnitud del esfuerzo requerido y el reducido tiempo disponible –al menos en nuestro país– para concebir una propuesta que no solo responda a las necesidades y expectativas de las audiencias, sino que, sobre todo, esté cimentada en hechos y datos.

En esta misma línea de aprendizaje, comprendí la persistente relevancia de los "medios tradicionales" en la actualidad, incluso en una sociedad hiperconectada donde cada individuo se convierte en un medio a través del uso de redes sociales. Estos medios continúan marcando la pauta de la conversación cotidiana y generando percepciones que, en ciertas ocasiones, se erigen como potentes impulsores en el ámbito político. Un ejemplo patente de ello es la percepción de inseguridad en nuestro país, que sigue en ascenso, a pesar de que los datos revelan un cambio en la dirección opuesta. A lo anterior se suma la confirmación de la naturaleza dinámica del

panorama y el entorno electoral, donde cada día existe la posibilidad de que un hecho o una noticia “lo cambie todo”. El contexto actual, caracterizado por controversias y filtraciones, exige que los profesionales de las comunicaciones dedicados a esta área posean una sensibilidad especial y una notable capacidad de prospección. Esto se debe a que vivimos en una sociedad donde un simple "tweet" de hace cinco o diez años puede frustrar un nombramiento en un cambio de gabinete.

De las experiencias de campañas estudiadas con mayor detalle durante el proceso de elaboración de este Trabajo Final de Grado –las de Milei y Sheinbaum– destaco el aprendizaje que ha llevado a los candidatos y candidatas a investigar y hallar ese detonante, o *driver*, con el que logran establecer el vínculo necesario para comunicar sus expectativas de futuro. Esto se debe a que, cuando la comunicación –entendida como el compartir significados entre dos interlocutores– es efectiva y, a la vez, afectiva, genera una adhesión poderosa. El área de las comunicaciones políticas se está profesionalizando, acercándose a las "ciencias duras" y empleando más la calculadora y la tabla dinámica, lo que indudablemente nos permitirá defender de mejor manera nuestras futuras propuestas, las cuales, a partir de hoy, contarán con bases aún más sólidas.

Nuevas Figuras y una Nueva Forma de Ver la Política

A esto, solo cabe añadir que, de acuerdo con la revisión bibliográfica, se confirma que nuestra sociedad actual está modificando el paradigma que nos quedó grabado a fuego con la dictadura militar: el clivaje izquierda-derecha y el atrincheramiento en los partidos políticos.

Esto se debe a que hoy podemos entender que, desde ese partidismo, hemos transitado hacia un personalismo que nos presenta, según la evidencia que hemos recopilado, comunas donde, por ejemplo, en una elección municipal los resultados favorecen a un sector político, mientras que en las presidenciales beneficiaron a los candidatos "del bando contrario". De ahí la trascendencia de estudiar estas verdaderas "audiencias electorales" cada vez más atomizadas, compuestas por individuos que, aparentemente, están cada vez más absortos en su propio quehacer.

Estudios en Chile y Acceso a la Información de Calidad

Entre las dificultades encontradas, me llamó la atención el volumen acotado de bibliografía e investigaciones existentes en Chile en relación con el consumo de medios políticos, los estudios de campañas y la fragmentación de los mismos. Por ejemplo, hallamos estudios sobre el consumo de medios en contextos de campaña en jóvenes, pero no en personas mayores, lo que, al mismo tiempo, revela un problema y una oportunidad: el atraso en investigación y generación de conocimiento local sobre este tema en Chile, o bien, una excelente nueva alternativa de desarrollo profesional. Afortunadamente, y con la guía adecuada de nuestro profesor, pudimos identificar a quienes, de forma pionera, han comenzado a trazar el camino para los futuros especialistas en el área.

Otra dificultad existente radica en el propio acceso a la información, lo cual guarda relación con la desigualdad en nuestro país. Cuanto más se pertenece a los estratos socioeconómicos más bajos, menor acceso a información de calidad se puede tener. Y si bien esta situación puede generar réditos políticos, también pone de manifiesto la falta de responsabilidad en la que pueden incurrir los candidatos y candidatas al hacer política, instalando “verdades” a través de comunicaciones que se asemejan más al marketing que a la comunicación social.

Esfuerzos como la “Comisión Asesora Contra la Desinformación” generaron una considerable controversia, al ser casi de inmediato tildada de censuradora, cuando su objetivo era sentar las bases para el estudio crítico de cómo estamos generando y difundiendo información, con la única finalidad de asesorar sobre el estado de dicho fenómeno en Chile. Esto, mientras organismos internacionales como el Foro Económico Mundial han calificado la “desinformación” como una de las amenazas emergentes en su “Informe Anual Sobre Riesgos Globales” de este año, indicando que “La desinformación y la información errónea encabezan los riesgos a corto plazo y pueden fomentar la inestabilidad y socavar la confianza en la gobernanza, complicando la urgente necesidad de cooperación para abordar crisis compartidas”. Con ello, se abre el debate en torno a la pugna entre la libertad de expresión y la desinformación a través de las *fake news*. Es crucial avanzar en esta materia de forma responsable y mediante políticas públicas, para evitar que esta amenaza continúe erosionando nuestras democracias. Históricamente, la irrupción de los medios de

comunicación masivos fue el paso previo necesario para la posterior generación de regulación, y hoy nos encontramos ante el desafío de avanzar en esa misma dirección. Nuestra historia en este ámbito es breve, y prueba de ello es una “Ley de Medios” aún muy joven y, por cierto, perfectible.

¿Cómo Reencantar a una Sociedad que Parece Odiar la Política?

Todo esto se enmarca en un contexto caracterizado por una desafección crónica hacia la política. Si bien ha habido momentos álgidos en el corto plazo, como el “Estallido Social”, esto no ha logrado desarrollar una capacidad crítica sostenible en el tiempo, quizás debido al flujo incesante de información disponible. Este contexto también se define por el hecho de que muchos de quienes nacimos en la década de los 80 estamos abrazando una “desesperanza aprendida” al enfrentarnos a una realidad distinta al imaginario que se nos presentó, en el que Chile era lo opuesto a sus vecinos: un país sin corrupción, con instituciones funcionales y un compromiso férreo con la ética y la probidad.

La experiencia de acercarnos al Frente Amplio y de contar con un candidato que, según nuestra investigación, presenta una línea conductora y consecuente tanto en su actuar como en su comunicar, facilitó el trabajo. Sería distinto con otra persona con una historia marcada por polémicas y escándalos, y con situaciones que fácilmente podrían ser utilizadas en su contra, como ocurre con políticos de mayor trayectoria. Hasta ahora, su historia posee un relato que se percibe y parece natural, y que concuerda con el desempeño que ha tenido en los cargos que ha ocupado. Por ello, la preocupación de los expertos en su campaña podrá centrarse más en cómo cautivar al electorado “apolítico”, tan común en nuestro país.

Esta animadversión es el caldo de cultivo perfecto para que quienes detentan el poder aprovechen este contexto y accedan a él, y con ello, a los beneficios asociados a pertenecer a esa “casta”, perpetuando así un sistema político distante y que no vuelve a centrarse en las personas. Entre los desafíos que actualmente enfrentamos quienes nos dedicamos a esta área estará el lograr optimizar los recursos –no solo económicos– para llegar y conectar con una sociedad altamente dicotómica: con altas tasas de conectividad y con la Inteligencia Artificial mejorando cada aspecto de nuestras vidas, pero con un padrón electoral aún antiguo y con conductas de consumo

de información aún lejanas a la inmediatez de las redes sociales. No se pueden dejar de lado estos electorados, cautivos por la inercia de los medios más tradicionales, pues ahí puede residir la clave que dé vuelta una elección.

Finalmente, y a modo de conclusión, uno de los desafíos más importantes que me deja la creación de esta campaña política es el de volver a encantar a las personas con la política, “desdemonizarla” y llevarla a un contexto en el que sea revalorizada. De este modo, ser “empleado público” o “político” volverá a ser motivo de orgullo y no de vergüenza, más aún en un contexto social donde incluso hoy existe una crisis de probidad que nos golpea a muchos. En esto, y en las conversaciones que sostuvimos con personeros del Frente Amplio, el candidato Tomás Vodanovic parece compartir esa misma visión, asumiéndola con responsabilidad y otorgándole el peso debido a la dirección de una comuna que lo eligió mayoritaria y democráticamente. En este desafío –el de acercar a las ciudadanas y ciudadanos, así como a la sociedad en general, a la política– las comunicaciones poseen un rol fundamental, incluso en un contexto lleno de “zonas grises” y aún con escasa regulación. El desafío de hacer comunicaciones políticas se traduce, por ende, en utilizar con responsabilidad y ética las herramientas y conocimientos que poseemos, para volver a llevar a la política al espacio donde el norte es generar bienestar y contribuir al desarrollo de nuestras sociedades, entendido este como un proceso en el que todos y todas son parte de él.

Proyección del Aporte del Presente Trabajo para el Quehacer Profesional

Siempre he tenido la fortuna y la oportunidad de optar por trabajos que me ofrezcan algo más que una retribución económica, y de ahí que mi experiencia profesional se haya desarrollado principalmente en la administración pública. Hoy, al estar finalizando este magíster de “Comunicación Política y Asuntos Públicos”, creo que esta campaña logró reunir y reforzar mis conocimientos, pero además, me permitió colaborar con la generación de conocimiento y datos para las futuras generaciones de profesionales que se dediquen a esta área.

Con ello, hoy profesionalmente también me siento más y mejor preparado para enfrentar a un nuevo tipo de cliente, con otro perfil, necesidades y demandas. Pero también hoy creo contar con más herramientas para brindar una asesoría que

confronte las decisiones personales basadas en el “me dijeron que...” o “con mi familia pensamos que...”, con datos y experiencias históricas.

Instancias de formación como esta me permitirán, por ende, no solo ser un espectador y mirar con ojo crítico las campañas políticas o cómo se manejan los asuntos públicos en las organizaciones, sino también poder abrir una nueva área profesional, al contar con más herramientas para entender y codificar mensajes para las distintas audiencias. Dicho trabajo es mucho más profundo y delicado, por lo que eso también me ayudará a darle la valoración necesaria, por todo el tiempo e instancias que se requieren completar para realizar un trabajo de calidad. Me llevo, además, varias nuevas fuentes de consulta en relación con la información, que me ayudarán a generar productos de mayor calidad y referenciados a las fuentes más idóneas. De ahí también destaco el aprendizaje de tomar el tiempo para generar investigaciones con la correcta profundidad, crear espacios de diálogo para definir correctamente los alcances y límites de lo que diseñamos, ojalá siempre apoyados en datos históricos y experiencias que nos aporten, como investigadores.

Con todo esto, llegado el momento y el candidato o candidata adecuada, espero poder aportar y generar una campaña aún mejor, en el entendido de que a quien entregue mi trabajo y *expertise* sea concordante con los productos que actualmente quiero que tengan el sello de un consultor en comunicación política, que es como me veo actualmente. Finalmente, además de concluir que el presente trabajo sí generó aportes para mi desarrollo profesional y personal, creo que si esta campaña suscita más interrogantes y moviliza a quienes vengan después a hacer mejor las cosas –y con ello, generar mejores campañas y comunicar de mejor forma en el ámbito de la política– este trabajo cumple su objetivo de avanzar en este campo de las comunicaciones, uno que hoy más que nunca nos parece lleno de oportunidades y espacios por completar.

5.2. Reflexión Individual Final: Claudia Flores

En el contexto actual, Chile se encuentra en un punto de inflexión. Tras décadas de relativa estabilidad política y económica, el país se enfrenta a un creciente desencanto ciudadano, evidenciado en la falta de continuidad de los proyectos presidenciales –

el llamado péndulo - y una profunda crisis de confianza en la clase política y las instituciones que la sustentan. Este fenómeno, palpable en cada rincón del territorio nacional, se manifiesta en una percepción generalizada de que el ejercicio del voto, acto fundamental de la democracia, no se traduce en mejoras tangibles en la calidad de vida de la población. La sensación de que las promesas de campaña quedan en el papel, y que los intereses particulares priman sobre el bienestar colectivo, ha generado un terreno fértil para la desconfianza y el escepticismo.

Este escenario, lejos de ser una percepción personal, se basa en una realidad compleja y multifactorial. Los sucesivos gobiernos, independientemente de su lado político, no han logrado dar respuesta efectiva a las demandas ciudadanas en áreas tan sensibles como la salud, la educación, las pensiones, la seguridad y la inmigración, estas dos últimas temas principales en cada uno de los candidatos hoy de oposición. Las reformas implementadas, en muchos casos, han resultado insuficientes o han generado efectos no deseados, alimentando la frustración y el sentimiento de abandono. A ello se suma la persistencia de desigualdades sociales y económicas que laceran el tejido social y dificultan la construcción de una sociedad más justa y equitativa.

Ante este panorama, emerge con fuerza la necesidad de un profundo cambio en la forma de hacer política. La ciudadanía exige un recambio generacional, la irrupción de nuevos liderazgos capaces de sintonizar con sus inquietudes y de ofrecer soluciones innovadoras y efectivas. Este recambio no se limita a un cambio de rostros, sino que implica una transformación profunda en la cultura política, abandonando prácticas clientelistas y corruptas, y priorizando la transparencia, la probidad y la participación ciudadana. La confianza en las instituciones políticas ha desaparecido, muchos ciudadanos sienten que los políticos no los representan, que están más preocupados por sus propios intereses que por el bienestar del país. La apatía y el desencanto se han apoderado de muchos, especialmente de los jóvenes, que ven la política como algo ajeno y distante.

En este contexto, figuras como Tomás Vodanovic emergen como una fuerza para muchos necesaria. A pesar de su juventud y de una trayectoria política relativamente corta, Vodanovic ha logrado conectar con la ciudadanía gracias a su compromiso con

el trabajo en terreno, su capacidad de escucha activa y su cercanía con la gente. Su estilo directo, sin poses ni artificios, contrasta con la imagen distante y elitista que proyectan muchos políticos tradicionales. Vodanovic ha demostrado una genuina preocupación por los problemas de la gente y ha impulsado iniciativas concretas para mejorar su calidad de vida. Su discurso no se limita a promesas vacías ni a lugares comunes, sino que plantea una transformación profunda de la sociedad chilena. Vodanovic habla de la necesidad de construir un país más justo, equitativo, próspero y sostenible, donde todos tengan las mismas oportunidades y donde se valore el talento y el esfuerzo.

Su gestión como alcalde de Maipú, una de las comunas más pobladas de Chile, es un ejemplo de su capacidad de liderazgo y de su compromiso con la transformación social. Vodanovic ha implementado políticas innovadoras en áreas como la seguridad ciudadana, el fomento del emprendimiento y la protección del medio ambiente. Ha promovido la participación ciudadana en la toma de decisiones y ha fortalecido los lazos entre el municipio y las organizaciones sociales.

Pero el potencial de Vodanovic no se limita a su gestión municipal. Su carisma, su capacidad de comunicación y su visión de país lo convierten en un candidato natural a la presidencia de la República. Si bien reconoce que el camino hacia La Moneda no será fácil, Vodanovic se muestra dispuesto a asumir el desafío y a liderar un proyecto político que aspire a transformar Chile.

El Desafío de Conectar con la Mayoría

Como alguien que ha dedicado gran parte de mi carrera al servicio público con claro perfil social, específicamente en el sector agrario, he aprendido que conectar con la mayoría de los ciudadanos, lo cual es siempre un desafío complejo y multifacético. No basta con tener buenas intenciones o con ofrecer soluciones técnicas. Es necesario comprender las motivaciones, las aspiraciones y los miedos de la gente. Es necesario generar confianza, construir lazos de cercanía y demostrar un compromiso genuino con el bienestar común, desligándose de la tendencia política o administración del momento.

En los últimos años, he visto, no solo desde mi trabajo también desde lo que reflejan los medios de comunicación y las múltiples entrevistas, cómo muchos políticos fracasan en este intento, cómo se alejan de la realidad y cómo se encierran en sus propias burbujas ideológicas. He sido testigo de cómo la propaganda y la desinformación manipulan la opinión pública y cómo la polarización divide a la sociedad, donde la mayoría se enfoca en ataques personales más que en lo que verdaderamente importa, las personas.

Por eso, creo que Tomás Vodanovic debe hacer un esfuerzo especial para conectar con aquellos sectores de la población que se sienten alejados de la política tradicional. Debe escuchar sus voces, entender sus problemas y ofrecer soluciones concretas que respondan a sus necesidades.

Dentro de la información revisada para este trabajo de grado, algunos de los estudios de percepción de la política entre los jóvenes, o personas declaradas apolíticas, las cuales pertenecen principalmente a sectores socioeconómicos medios-bajos y bajos, los cuales manifiestan un alto nivel de desencanto y desconfianza. Muchos de los participantes en el estudio declaraban sentirse ajenos, donde los políticos no los escuchaban, no entienden sus problemas y no representaban sus intereses y que solo aparecen en los periodos previos a las campañas electorales.

Creo que Vodanovic puede revertir esta tendencia, conectando con esta parte de la población a través de un lenguaje claro y directo, ofreciendo propuestas innovadoras y demostrando un compromiso genuino con sus preocupaciones.

El Poder y la Responsabilidad de las Redes Sociales en la Política Actual

En la era de las redes sociales, la comunicación política ha experimentado una transformación radical. Los políticos tienen ahora la posibilidad de comunicarse directamente con la ciudadanía, de interactuar con sus seguidores y de construir una imagen pública más cercana y auténtica.

Sin embargo, las redes sociales también pueden ser un arma de doble filo. La desinformación, las noticias falsas y los ataques personales pueden dañar la imagen de un candidato y erosionar la confianza de la ciudadanía. Además, las redes sociales

pueden generar una burbuja informativa, donde los usuarios solo ven información que confirma sus propias creencias y prejuicios.

Como usuario habitual de las redes sociales, soy consciente de su poder y de sus riesgos. He visto cómo se difunden noticias falsas a gran velocidad y cómo se manipulan las opiniones a través de campañas de desinformación. Todos hemos sido testigo de cómo los ataques personales y la difamación pueden destruir la reputación de una persona, no solo entre políticos, sino entre toda la población.

Por eso, creo que Vodanovic ha sabido utilizar de manera clara y transparente sus redes sociales, manteniendo mensajes que reflejan responsabilidad y principalmente demostrando con hechos su trabajo en terreno. Debe ser transparente en su comunicación y estar dispuesto a responder a las críticas y a reconocer sus errores. Por lo anterior se hace necesario que en su campaña tenga un fuerte equipo preocupado de la contingencia, revisando constantemente las publicaciones e interactuando con todos y todas.

Importancia de la educación cívica en Chile

En Chile, la educación cívica es una deuda pendiente. Muchos ciudadanos desconocen el funcionamiento de las instituciones públicas, no entienden sus derechos y deberes como ciudadanos y no se sienten representados por los partidos políticos. Esta falta de conocimiento y de compromiso cívico debilita la democracia y facilita la manipulación y el desconocimiento.

Como profesora universitaria de pregrado, he constatado el bajo nivel de conocimiento cívico entre mis estudiantes. Muchos desconocen los principios básicos de la democracia, no entienden cómo funciona el sistema electoral y no saben cómo participar, principalmente hoy donde contamos con un alto número de estudiantes extranjeros que no entienden el sistema en Chile, y muchos de ellos ya cuentan con derecho a voto.

Por eso, que la forma de comunicar una campaña debe considerar estas falencias, con foco en la claridad de los mensajes, para que las audiencias se sientan parte del proceso.

La Profesionalización de la Política

En Chile, la política se ha caracterizado por la falta de profesionalización y por la prevalencia de intereses particulares sobre el bien común. Muchos políticos carecen de la formación y la experiencia necesarias para desempeñar sus funciones de manera eficiente y transparente. Considero que es parte de nuestra responsabilidad y como parte de mis aprendizajes siendo estudiante de este magister, incentivar al estudio de aquellos que anhelan desempeñar cargos público, o trabajar en servicios del Estado, o simplemente ser parte de los equipos que apoyan campañas, ya que esto llevara a tener una política más robusta, ética y principalmente de mejor nivel, algo que hoy lo vemos muy lejano, pero somos nosotros quienes debemos comenzar con el cambio ahora.

Como ciudadana me preocupo por el futuro de mi país, me siento frustrada al ver cómo muchos políticos obtienen beneficios del Estado, o benefician directamente a familiares o amigos. Por lo cual entiendo a esa parte de la población, que se siente aún más lejana y terminan declarando que todos los políticos son iguales, o que ninguno de ellos será capaz de velar por el bien común.

Por eso, creo que Tomás Vodanovic debe cuidar su imagen durante todo este proceso antes de proclamarse candidato, seguir la pauta que ha marcado hasta el día de hoy, destacándose por combatir la corrupción, independiente del sector que sea, incluso si debe atacar a su propio conglomerado. Debe promover una cultura de transparencia y rendición de cuentas, donde los políticos sean responsables de sus actos y donde se castigue la corrupción de manera ejemplar.

Creo que, como muchos de mis compañeros, a pesar de tener pensamientos distintos o mirar la política desde veredas opuestas, buscamos un Chile más justo, equitativo, próspero y sostenible. Trabajar para balancear las oportunidades, independientemente de su origen social, su género o su orientación sexual, valorando el esfuerzo, respetándonos todos y todas, independiente de nuestro origen o pensamiento.

Trabajar para que la política verdaderamente este al servicio de la ciudadanía y donde los políticos estén comprometidos con el bien común, donde las generaciones que

dejaron de luchar por ellos no pierdan las esperanzas de un futuro mejor para sus hijos.

Tengo la convicción que todas las reflexiones anteriores, con el liderazgo adecuado, es posible alcanzarlo, esto sumado a una alta y voluntaria participación ciudadana y con el compromiso de todos, podemos producir cambios trascendentales.

Conclusión y reflexiones

En Tomás Vodanovic veo la posibilidad de cambios para Chile, siendo una de las principales razones por las cuales quise aplicar lo aprendido en este grado. Su juventud, su carisma y su visión de país me inspiran a creer que es posible transformar nuestra sociedad, de manera conjunta, con el claro objetivo de lo mejor para todos.

Sé que el camino no será fácil, pero creo que Tomás Vodanovic tiene lo necesario para lograrlo. Con un buen trabajo comunicacional mostrándole a la ciudadanía su compromiso y la fuerza de sus convicciones, puede convertirse en uno de los grandes líderes de la historia de Chile. Su liderazgo puede marcar el inicio de una nueva era para nuestro país, una era de justicia, equidad y prosperidad para todos los chilenos. Su capacidad de conectar con la gente, su visión clara y su compromiso con el bien común son cualidades que necesitamos desesperadamente en estos tiempos de incertidumbre y desencanto.

Este trabajo de grado y la forma en como lo abordamos puede ser aplicable no solo para un candidato a la presidencia, sino también nos permite implementarlo en una política pública o en acciones que se requiere comunicar de manera clara a toda una comunidad.

VI. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Araujo, K. (2024). Política sin identidad y adhesión al rasgo. Sectores Populares en Chile. Friedrich Ebert Stiftung.

Araujo K., Angelcos, N. y Pérez Ahumada, P. (2023, julio). Politización sin identificación. Los sectores populares y su relación con la política en Chile. Friedrich Ebert Stiftung. [https:// library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/20554.pdf](https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/20554.pdf)

Arriagada, E. (2013, diciembre). Clientelismo político y participación local. El rol de los dirigentes sociales en la articulación entre autoridades y ciudadanos en Santiago de Chile. Polis, 12 (36), 15-38. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682013000300002>

Cardinal consultores Latam. (2024). Radiografía de la (Des) confianza en Chile. Universidad Andrés Bello, Instituto de políticas públicas.

Castells, M. (1973). Movimiento de pobladores y lucha de clases en Chile. EURE, 3 (7), 9-35. <https://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/834/694>

Cavezzali, C. (2024) Claudia Sheinbaum: El Poder del Marketing Político. Publicación LinkedIn.

Creswell, J. W. (2009). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (3rd ed.). Sage Publications, Thousand Oaks, CA. Centro de Estudios de Conflicto y Cohesión Social, COES (2023, marzo). Radiografía del cambio social: Análisis de resultados longitudinales ELSOC 2016-2022. Presentación de resultados COES. <https://radiografia-cambio-social-2016-2022.netlify.app/>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5° Ed.). McGraw Hill Interamericana, México.

Laboratorio de encuestas y análisis social, Universidad Adolfo Ibañez, (2022) “Retorno del voto obligatorio: quienes fueron los nuevos votantes.

Lobato, S. (2024). Conciertos gratuitos en el Zócalo: la estrategia de campaña de Claudia Sheinbaum. Centro de Estudios de Opinión y Análisis Región Xalapa, Universidad Veracruzana.

Mansuy Daniel (2023). Salvador Allende, la izquierda chilena y la unidad popular. Penguin Random House Grupo Editorial S.A, Chile.

Murillo M., Oliveros V. (2023) Argentina 2023, la irrupción de Javier Milei en la política de Argentina. Rev. cienc. polít. (Santiago) vol.44 no.2 Santiago ago. 2024

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2024000200161

Navia P., Lira C. Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. Universidad Diego Portales. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2017000100071&script=sci_arttext

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2015). Desarrollo humano en Chile: Los tiempos de la politización. <https://www.undp.org/es/chile/publications/los-tiempos-de-la-politizaci%C3%B3n>

(2017a). Desiguales: Orígenes, cambios y desafíos de la brecha social en Chile. <https://www.undp.org/es/chile/publications/desiguales-or%C3%ADgenes-cambios-y-desaf%C3%ADos-de-la-brecha-social-en-chile#>

(2017b). Diagnóstico sobre la participación electoral en Chile. http://www.cl.undp.org/content/chile/es/home/library/democratic_governance/diagnostico-sobre-la-participacion-electoral-en-chile.html

Sandoval C., Sarian V. (2020). Una aproximación al concepto de identidad política. Instituto de investigación en ciencias sociales UDP.

Santana, Luis (2016). Ciudadanía en la esfera pública híbrida. En Arriagada, A. (editor). El mundo en mi mano: la revolución de los datos móviles. Fundación País Digital y Entel Chile.

Titelman Noam (2023). La Nueva Izquierda Chilena, de las marchas estudiantiles a La Moneda. Editorial Planeta Chilena S.A, Chile.

<https://lavozdemaipu.cl/vodanovic-anuncia-fin-de-deficit-de-cathy-barriga/>

<https://media.municipalidadmaipu.cl/media/documentos/2024/04/cuenta-pu-blica-municipal-2023.pdf>

<https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2023/07/20/quedamos-bien-la-reconciliacion-de-matthei-con-vodanovic-tras-criticas-a-rd/>

<https://cadem.cl/estudios/eleccion-municipal-impulsa-intencion-de-voto-de-matthei-que-se-mantiene-primera-con-24-5pts-pero-tambien-la-de-jose-antonio-kast-14pts-7/>

<https://cadem.cl/wp-content/uploads/2024/12/Track-PP-569-Diciembre-S1-VF.pdf>

Padrón electoral de Maipú 397910

https://cdn.servei.cl/Padron_Definitivo_2024/A13119.pdf

<https://www.cepchile.cl/investigacion/quien-vota-en-chile-primeros-analisis-despues-del-voto-obligatorio/>

<https://www.ciperchile.cl/2022/09/08/retorno-del-voto-obligatorio-quienes-fueron/>

<https://www.chilevision.cl/noticias/nacional/cadem-vodanovic-y-orrego-son-los-politicos-mejor-evaluados-y-matthei>

https://www.cnnchile.com/pais/primer-ranking-politicos-influencers-presidente-boric-rey-redes_20240116/

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas a personajes claves del Frente Amplio.

Se realizaron 3 entrevistas a distintos personajes cercanos a la ideología política a la cual pertenece Tomás Vodanovic, para obtener su percepción y exponerlos como los mandantes en la creación de esta campaña.

Las preguntas o temáticas mencionadas a cada uno de ellos, con el objetivo de generar una conversación fueron las siguientes:

- a. Opinión frente a una futura candidatura de T.V. y el tiempo correcto, que podrían ser las próximas presidenciales o las programadas para el año 2030.
- b. Es hoy T.V un líder dentro del frente amplio o de la izquierda como bloque.
- c. Es adecuado que hoy T.V este brindando apoyo a otros candidatos.
- d. En el escenario actual, y con los resultados de las municipales, considera que el Frente Amplio debería apoyar oficialmente la candidatura de T.V para el 2030.
- e. En relación a la imagen que ha consolidado T.V. como alcalde “gestor”, que líneas debería fortalecer comunicacionalmente o acciones para convertirse en un líder político.
- f. Considerando el histórico 45/54 de las elecciones, a que electorado debería dirigirse T.V. en su campaña para asegurar un triunfo.
- g. En tu experiencia de “carrera presidencial”, que podría mejorarse en una campaña de T.V en comparación a lo que hizo con Gabriel Boric.
- h. Que concepto o sello define a este candidato para generar un relato que convoque.

Entrevista N°1

Entrevista a Jocelyn Vázquez, Jefa de Gabinete y comunicaciones de Tomas Vodanovic, quien trabaja en su equipo hace 10 años, desde antes que el asumiera como alcalde de Maipú.

Acerca de una posible candidatura de Tomás Vodanovic para las próximas elecciones presidenciales del próximo año, indica que él requiere mayor experiencia y más trayectoria antes de obtener el cargo político más importante que existe en Chile. No

descarta que, para las siguientes elecciones del 2030, si podría ser un candidato representante del Frente Amplio.

Dentro del Frente Amplio, Tomás Vodanovic es considerado como un personaje al cual se le hacen consultas y son consideradas sus opiniones. Es dialogante con todos los partidos políticos, ya que considerad que es la forma en que se debe gobernar. Acerca del apoyo que brindo en las últimas elecciones, principalmente a Claudio Orrego, y que podría repetir en las próximas elecciones del próximo año, indica que la gestión es mucho más fácil cuando se apoya a candidatos con los cuales se puede avanzar, un ejemplo de esto es el caso de la gobernación, mantener buenas relaciones le permitió generar proyectos de iluminarias en la comuna.

Para estos próximos años, y como parte de la estrategia que se manejara, es la cercanía con las personas de comuna, por ejemplo, dentro de su calendario de actividades esta la conexión con las juntas de vecinos, escuchar las verdaderas necesidades de ellos para poder hacer de la comuna un mejor lugar para vivir. Finalmente, además de ser un alcalde reconocido por su gestión, las palabras que lo identifican son: Responsabilidad, + Trabajo, gestor y recuperar la confianza de la gente en la política y en los políticos.

Entrevista N°2

Entrevista a Giorgio Jackson, ex Ministro de Desarrollo Social, jefe de campaña del actual presidente Gabriel Boric, líder y fundador de Revolución Democrática.

Acerca de las consultas realizadas el declara que Tomás Vodanovic es un gran alcalde muy comprometido con su vocación de servicio público, desde siempre. Posee una gran proyección política, pero ha sido muy maduro en ir colocando a las expectativas tempranas sobre su futuro político, al referirse a una candidatura presencial para el próximo año. Se ve que este concentrado en su tarea como alcalde de Maipú y por la enorme votación que tuvo, destacando la valoración de su trabajo por los vecinos y vecinas.

Todo lo anterior también muestra que su liderazgo trasciende al campo de la militancia, y logra apoyos muchas más grandes, que sobresalen de la coalición oficialista, más allá de sus preferencias político-ideológicas individuales.

En la campaña de segunda vuelta del Gobernador Claudio Orrego, jugó un rol clave para convocar nuevos apoyos, lo cual muestra cómo su liderazgo ha ganado gran transversalidad.

En resumen, Tomás se debe enfocar en desarrollar su liderazgo político, y seguir trabajando y manteniendo esa transversalidad y diálogo que lo ha caracterizado.

Entrevista N°3

Entrevista a Andrés Couble, Secretario General del Frente Amplio, anteriormente antes de la fusión era militante de Revolución Democrática.

Frente a las preguntas planteadas, caracteriza a Tomás Vodanovic como un político que se ha encargado de destacar la responsabilidad en dirigir una alcaldía y el compromiso que tiene con los habitantes de la comuna al momento de elegirlo como alcalde y su trabajo como gestor de iniciativas y el foco en recuperar la confianza de la gente no solo en la política si no en las personas en que ellos entregan su confianza al momento de darle su voto.

Hoy, dentro del Frente Amplio, Tomás Vodanovic es considerado como un líder político, a quien se le hacen consultas acerca de la gobernanza y sus opiniones son consideradas. Destaca su capacidad de diálogo con todos los partidos políticos, ya que considera que es la forma en que se debe gobernar. Esto permitirá, de cara a una primaria, lograr acuerdos y extender su candidatura dentro de todo el conglomerado.

Anexo 2: Revisión de resultados a nivel comunal de las últimas elecciones presidenciales.

XV.- REGIÓN DE ARICA Y PARINACOTA		
Camarones	General Lagos	Putre

I.- REGIÓN DE TARAPACÁ					
Camiña	Colchane	Huara	Iquique	Pica	Pozo Almonte

II.- REGIÓN DE ANTOFAGASTA
Ollagüe

V.- REGIÓN DE VALPARAÍSO			
Algarrobo	Concón	Santo Domingo	Zapallar

XIII.- REGIÓN METROPOLITANA			
Colina	La Reina	Las Condes	Lo Barnechea
Providencia	San Pedro	Vitacura	

VI.- REGIÓN DE O'HIGGINS		
Chépica	La Estrella	Lolol

VII.- REGIÓN DEL MAULE					
Cauquenes	Chanco	Empedrado	Linares	Longavi	Maule
Parral	Pelarco	Pelluhue	Pencahue	Rauco	Teno
Retiro	Río Claro	Romeral	San Javier	San Rafael	Vichuquén
Villa Alegre	Yerbas				

	Buenas				
--	--------	--	--	--	--

XVI.- REGIÓN DEL ÑUBLE				
Bulnes	Chillán	Chillán Viejo	Cobquecura	Coelemu
Coihueco	El Carmen	Ninhue	Pemuco	Pinto
Portezuelo	Quillon	Quirihue	Ranquil	San Carlos
San Fabián	San Ignacio	San Nicolás	Trehuaco	Yungay

VIII.- REGIÓN DEL BIOBÍO						
Tucapel	Antuco	Arauco	Cabrero	Cañete	Contulmo	Curanilahue
Florida	Laja	Lebu	Los Álamos	Los Ángeles	Mulchén	Nacimiento
Negrete	Quilaco	Quilleco	San Pedro de la Paz	Santa Bárbara	Santa Juana	Tirúa
Yumbel						

IX.- REGIÓN DE LA ARAUCANÍA					
Angol	Carahue	Cholchol	Collipulli	Cunco	Curacautín
Curarrehue	Ercilla	Freire	Galvarino	Gorbea	Lautaro
Loncoche	Conquimay	Los Sauces	Lumaco	Melipeuco	Nueva Imperial
Padre Las Casas	Perquenco	Pitrufquen	Pucón	Puren	Renaico
Temuco	Teodoro Schmidt	Toltén	Traiguén	Victoria	Vilcún
Villarrica					

XIV.- REGIÓN DE LOS RÍOS		
Futrono	La Unión	Lago Ranco
Lanco	Los Lagos	Mafil

Paillaco	Panguipillu	Río Bueno
----------	-------------	-----------

X.- REGIÓN DE LOS LAGOS				
Calbuco	Chaitén	Cochamó	Fresia	Frutillar
Futaleufú	Hualaihue	Los Muermos	Maullín	Palena
Puerto Montt	Puerto Varas	Purranque	Puyehue	Río Negro
San Pablo				

XI.- REGIÓN DE AYSÉN			
Cisnes	Lago Verde	O'Higgins	Río Ibáñez

XII.- REGIÓN DE MAGALLANES				
Río Verde	Antártica	Cabo de Hornos	Laguna Blanca	Timaukel

Fuente: EMOL con datos del SERVEL

<https://www.emol.com/noticias/Nacional/2021/12/20/1041640/mapa-comunas-segunda-vuelta-presidencial.html>

Resultados elecciones municipales 2024 por pacto y partido

Ganadores por Partido	
Independiente	103
RN	38
IND - RN	23
UDI	22
IND - UDI	31
PS	22
IND - PS	11
DC	23
IND - DC	7

PPD	22
FA	5
IND - FA	5
PR	5
IND - PR	4
REP	3
IND - REP	5
EVO	6
IND - EVO	2
PC	2
IND - PC	1
FRVS	1
IND - FRVS	1
AH	1
PL	1
PSC	1

Comunas, separadas por región, donde ganaron los candidatos independientes

XV.- REGIÓN DE ARICA Y PARINACOTA
Arica

I.- REGIÓN DE TARAPACÁ	
Camiña	Colchane

II.- REGIÓN DE ANTOFAGASTA		
Sierra Gorda	Taltal	Ollagü e
Tocopilla	María Elena	

III.- ATACAMA	
Copiap ó	Tierra Amarilla
Vallena r	Freirina

IV.- REGIÓN DE COQUIMBO		
Canela	Salamanca	Ovalle
Combarbalá	Punitaqui	

V.- REGIÓN DE VALPARAÍSO					
Concón	Quintero	Isla de Pascua	San Esteban	La Ligua	Quillota
Hijuela s	San Antonio	El Quisco	Santo Domingo	Olmué	
Olmué					

XIII.- REGIÓN METROPOLITANA				
Cerrillos	Cerro Navia	Conchalí	La Granja	Las Condes
Renca	San Joaquín	Puente Alto	Curacaví	

VI.- REGIÓN DE O'HIGGINS					
Codegua	Coinco	Doñihue	Graneros	Machalí	Mostazal
Pichidegua	Pichilemu	Lolol	Nancagua	Palmilla	

VII.- REGIÓN DEL MAULE				
Empedrado	Pelarc o	San Clemente	San Rafael	Curicó
Licantén	Molina	Teno	Colbún	Villa Alegre

XVI.- REGIÓN DEL ÑUBLE				
Chillán Viejo	Quillón	Cobquecura	Portezuelo	Trehuaco

San Carlos	Coihueco	Ñiquén	San Fabián	San Nicolás
------------	----------	--------	------------	-------------

VIII.- REGIÓN DEL BIOBÍO				
Chiguayante	Hualqui	Penco	Santa Juana	Tomé
Contulmo	Antuco	Cabrero	San Rosendo	Yumbel

IX.- REGIÓN DE LA ARAUCANÍA					
Carahue	Cunco	Curarrehue	Freire	Padre Las Casas	Saavedra
Villarrica	Curacautín	Ercilla	Los Sauces	Victoria	

XIV.- REGIÓN DE LOS RÍOS	
Máfil	La Unión

X.- REGIÓN DE LOS LAGOS			
Calbuco	Cochamó	Puerto Varas	Ancud
Quellón	Osorno	Futaleufú	Hualaihué

XI.- REGIÓN DE AYSÉN	
Tortel	Chile Chico

XII.- REGIÓN DE MAGALLANES	
Río Verde	Natales

Fuente: EMOL con datos del SERVEL

<https://www.emol.com/noticias/Nacional/2024/10/28/1146856/mapa-alcaldes-chile-elecciones-comunas.html>

Comuna	Región	Partido
CAMIÑA	Tarapacá	Independiente
COLCHANE	Tarapacá	Independiente
IQUIQUE	Tarapacá	Independiente - PPD
OLLAGÜE	Antofagasta	Independiente
CONCÓN	Valparaíso	Independiente
SANTO DOMINGO	Valparaíso	Independiente
LAS CONDES	Metropolitana	Independiente
LA ESTRELLA	O'Higgins	Independiente - PR
LOLOL	O'Higgins	Independiente
EMPEDRADO	Maule	Independiente
LONGAVÍ	Maule	Independiente - PS
PELARCO	Maule	Independiente
PELLUHUE	Maule	Independiente - DC
PENCAHUE	Maule	Independiente - PR
RAUCO	Maule	Independiente - DC
SAN RAFAEL	Maule	Independiente
TENO	Maule	Independiente
VILLA ALEGRE	Maule	Independiente
CHILLÁN VIEJO	Ñuble	Independiente
COBQUECURA	Ñuble	Independiente
COELEMU	Ñuble	Independiente - PR
COIHUECO	Ñuble	Independiente
NINHUE	Ñuble	Independiente - DC
ÑIQUÉN	Ñuble	Independiente
PORTEZUELO	Ñuble	Independiente
QUILLÓN	Ñuble	Independiente
SAN CARLOS	Ñuble	Independiente
SAN FABIÁN	Ñuble	Independiente
SAN NICOLÁS	Ñuble	Independiente
TREHUACO	Ñuble	Independiente

ANTUCO	Biobío	Independiente
CABRERO	Biobío	Independiente
CONTULMO	Biobío	Independiente
QUILACO	Biobío	Independiente - DC
SANTA JUANA	Biobío	Independiente
TIRÚA	Biobío	Independiente - PS
YUMBEL	Biobío	Independiente
CARAHUE	La Araucanía	Independiente
CUNCO	La Araucanía	Independiente
CURACAUTÍN	La Araucanía	Independiente
CURARREHUE	La Araucanía	Independiente
ERCILLA	La Araucanía	Independiente
FREIRE	La Araucanía	Independiente
LONCOCHE	La Araucanía	Independiente - PPD
LOS SAUCES	La Araucanía	Independiente
MELIPEUCO	La Araucanía	Independiente - PPD
PADRE LAS CASAS	La Araucanía	Independiente
TEMUCO	La Araucanía	Independiente - PPD
VICTORIA	La Araucanía	Independiente
VILLARRICA	La Araucanía	Independiente
LA UNIÓN	Los Ríos	Independiente
MÁFIL	Los Ríos	Independiente
PAILLACO	Los Ríos	Independiente - PS
CALBUCO	Los Lagos	Independiente
COCHAMÓ	Los Lagos	Independiente
FUTALEUFÚ	Los Lagos	Independiente
HUALAIHUÉ	Los Lagos	Independiente
PUERTO VARAS	Los Lagos	Independiente

LAGO VERDE	Aysén	Independiente - PPD
RÍO VERDE	Magallanes y la Antártica	Independiente