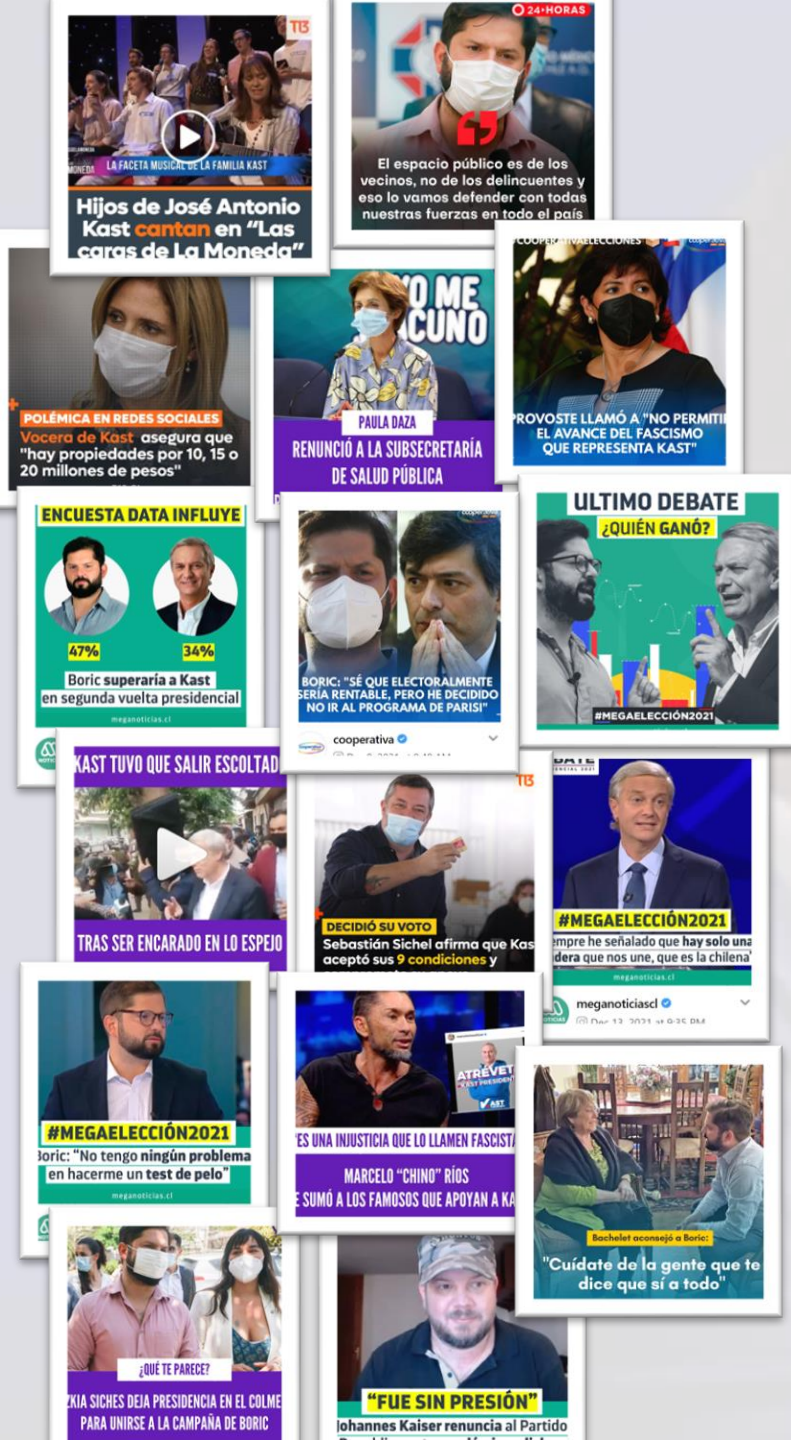




CONECTA MEDIA

Elección Presidencial en Redes Sociales

¿Qué campaña logró activar más
a las audiencias y a través de qué temas?



15 de Diciembre 2021

INDICE

- FICHA TÉCNICA
- REACCIÓN FRENTE A PUBLICACIONES SOBRE LOS CANDIDATOS
- DESEMPEÑO DE CUENTAS SOCIALES DE LOS CANDIDATOS
- PUBLICIDAD PAGADA: INVERSIÓN POR CAMPAÑA
- RESUMEN EJECUTIVO

FICHA TÉCNICA

Redes Sociales y Candidatos Presidenciales

- **METODOLOGÍA:** Análisis de Contenidos sobre publicaciones de páginas abiertas en plataformas sociales.
- **PLATAFORMAS SELECCIONADAS:** Para la medición de los candidatos presidenciales privilegiamos Facebook (FB) e Instagram (IG), las dos redes públicas de mayor penetración y frecuencia de uso en Chile (Estudio "Digital 2021" elaborado por We Are Social y Hootsuite, 2021; Estudio "El Chile que viene", elaborado por Cadem y Jelly, 2019). Para la evaluación de cuentas propias incluimos adicionalmente Twitter.
- **METRICA:** interacciones, que corresponden a las acciones de la audiencia en redes sociales frente a una publicación: compartirla, comentar en ella, o registrar una reacción: un "like" u otras (en Facebook, "me disgusta", "me divierte", etc).

¿Por qué nos enfocamos principalmente en la variable de "interacciones"?

- Las interacciones permiten medir la intensidad de la respuesta de la audiencia frente a un contenido, indicando el nivel de involucramiento o interés que despierta entre los usuarios.
- Las interacciones miden esta respuesta de la audiencia, con independencia de otros factores tales como el tipo de los emisores (sean personas individuales, medios de comunicación, otros), su importancia o tamaño (la cantidad de seguidores), la cantidad o frecuencia de posts que se realicen sobre un tema, o si el tratamiento es favorable o desfavorable, entre otros.
- **MUESTRA:** se seleccionó el total del universo de publicaciones respecto a la elección presidencial y los candidatos, registrando el total de sus interacciones en Facebook e Instagram: **93,7 millones de interacciones**. No se selecciona una muestra y no se realizan ponderaciones.
- **PERÍODO:** desde el inicio de la inscripción de candidaturas, 23 de agosto hasta el 13 de diciembre de 2021. Para el análisis de segunda vuelta, se considera desde el 22 de Noviembre al 13 de Diciembre

REACCIÓN FRENTE A PUBLICACIONES SOBRE LOS CANDIDATOS



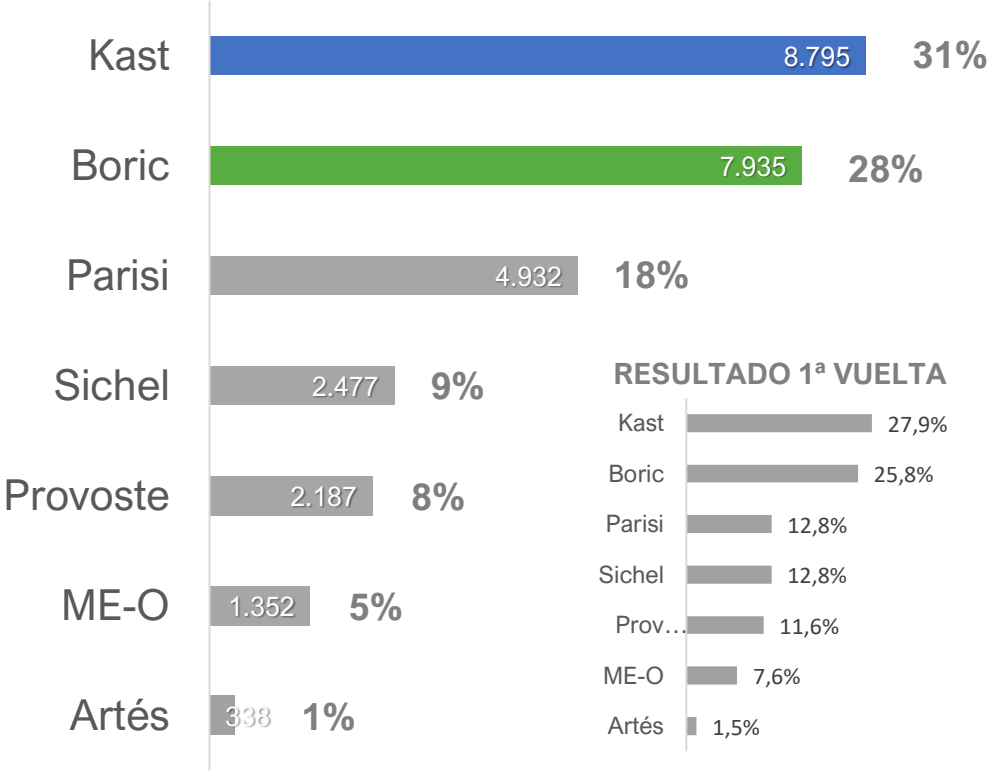
Activación en RRSS: Interacciones en Publicaciones sobre los Candidatos

Audiencia en redes se activó más sobre Kast en 1ª vuelta. En 2ª vuelta los contenidos sobre Boric recibieron más reacciones y por un mayor margen.

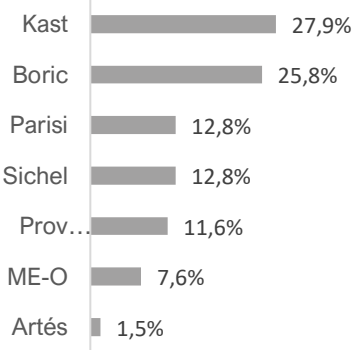


PRIMERA VUELTA

Total de Interacciones, en miles. Últimas 3 semanas.

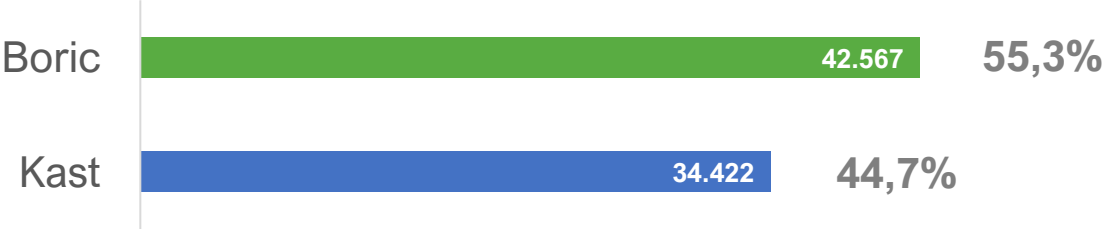


RESULTADO 1ª VUELTA



SEGUNDA VUELTA

Total de Interacciones, en miles. Últimas 3 semanas.

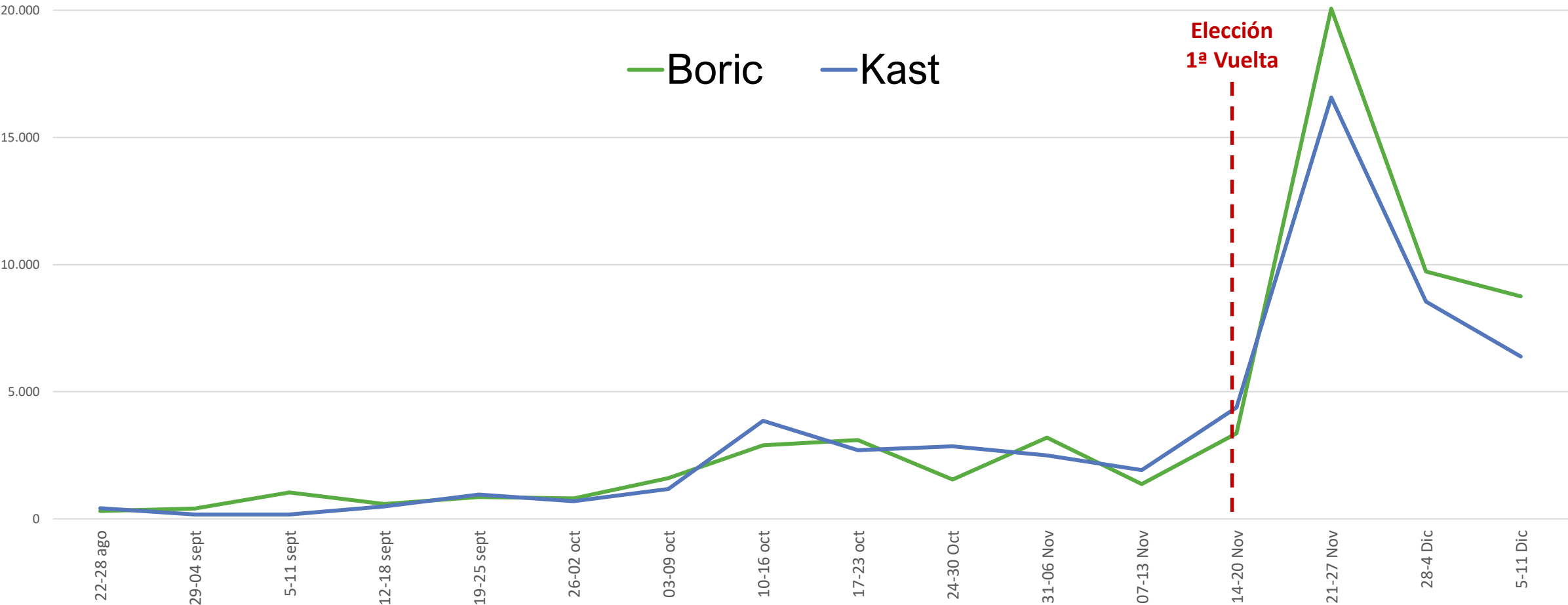


Total de interacciones en publicaciones que mencionan a cada candidato en **Instagram y Facebook**.

1era vuelta: 31/10 al 20/11 (27,6 millones de interacciones). 2da vuelta: 22/11 al 13/12 (76,9 millones de interacciones).

Activación en RRSS: Interacciones en Publicaciones sobre los Candidatos en FB e IG

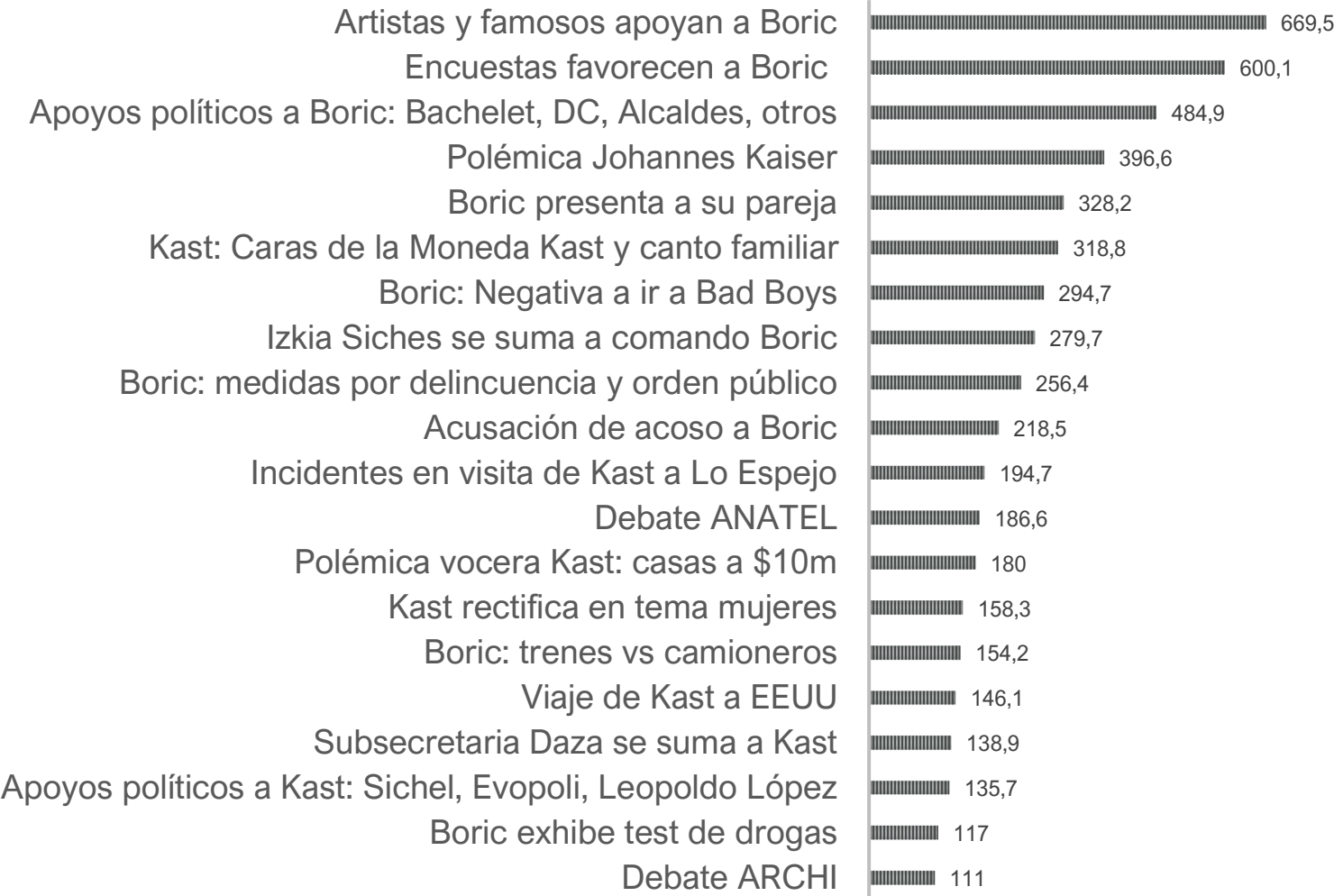
Kast llegó a la primera vuelta con un mayor nivel de interacciones. Luego de la elección, la tendencia se invirtió y los contenidos sobre Boric despertaron más reacciones.



Nro. de interacciones semanales en publicaciones que mencionan a candidatos. Instagram y Facebook (en miles). 22/08 a 11/12. Base: 93,7 millones de interacciones.

Activación en RRSS: Top 20 Principales Temas de la Segunda Vuelta

Los temas que suscitaron más conversación y reacciones en Facebook e Instagram durante la 2ª vuelta tienden a ser más favorables a Boric. Aun así, no todos son positivos para él.



Activación en RRSS: Principales Temas de la Segunda Vuelta

Kast fue impactado por polémicas: Kaiser, Lo Espejo y viviendas a \$10m. Destacó en programa de Don Francisco y por Paula Daza. Por su parte, Boric se benefició con resultados de encuestas, apoyos políticos y de famosos, e irrupción de Izkia Siches. Polémicas de acoso y Jadue-Parisi lo perjudicaron.



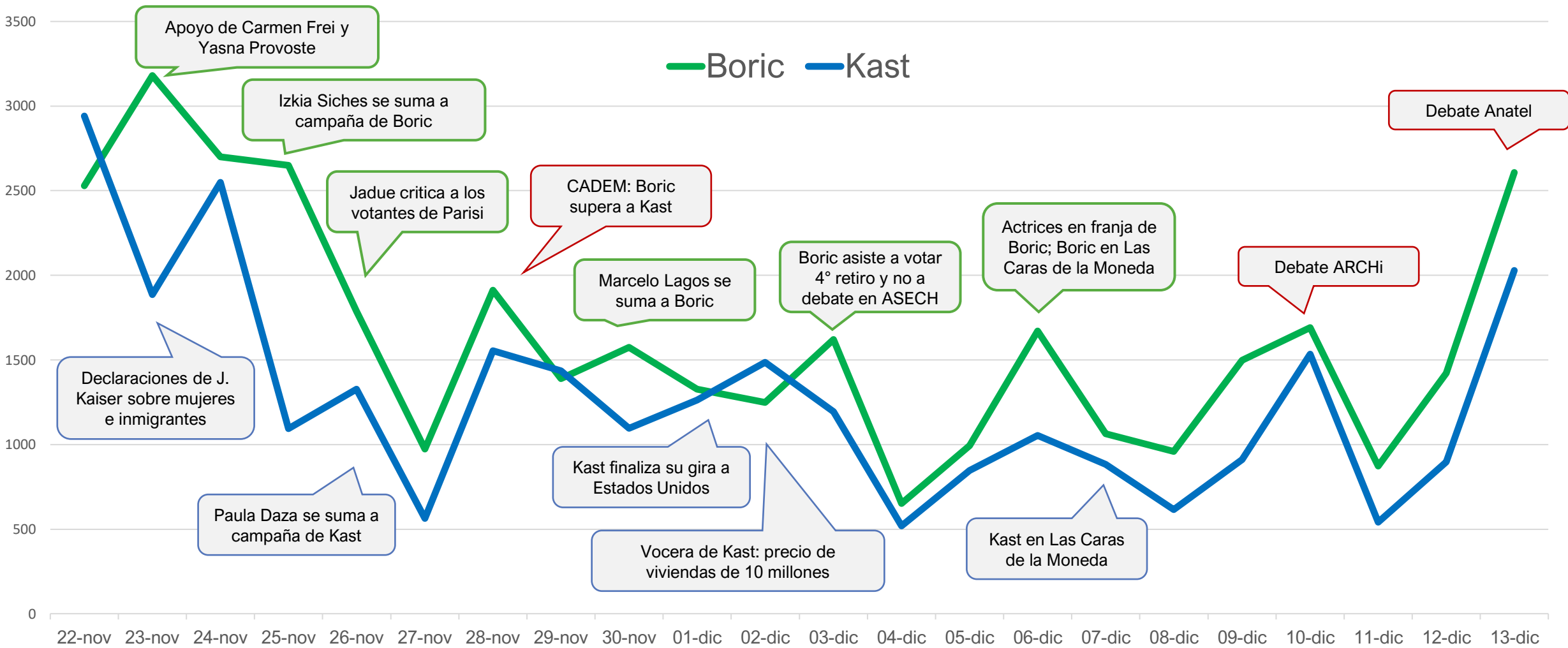
PRINCIPALES TEMAS (TOP 15)	Interacciones (en miles)
Encuestas favorecen a Boric sobre Kast	600,1
Polémica Johannes Kaiser	396,6
Caras de la Moneda Kast y canto familiar	318,8
Incidentes en visita de Kast a Lo Espejo	194,7
Debate ANATEL	186,6
Polémica vocera Kast: casas a \$10m	180
Kast rectifica en tema mujeres	158,3
Viaje de Kast a EEUU	146,1
Subsecretaria Daza se suma a Kast	138,9
Apoyos políticos a Kast (Sichel, Evopoli, Leopoldo López)	135,7
Debate Archi	111
Kast y la diversidad sexual	107,8
Kast en Bad Boys con Parisi	101,8
Periodista Ale Valle llora por triunfo de Kast en 1ª Vuelta	85,1
Kast y símbolos patrios	84,1



PRINCIPALES TEMAS (TOP 15)	Interacciones (en miles)
Artistas y famosos apoyan a Boric	669,5
Encuestas favorecen a Boric sobre Kast	600,1
Apoyos políticos a Boric: Bachelet, DC, Alcaldes, otros	484,9
Boric presenta pareja	328,2
Boric: Negativa a ir a Bad Boys	294,7
Izkia Siches se suma a Boric	279,7
Boric: medidas por delincuencia y orden público	256,4
Acusación de acoso a Boric	218,5
Debate ANATEL	186,6
Boric: trenes vs camioneros	154,2
Boric exhibe test de Drogas	117
Debate Archi	111
Caras de la Moneda Boric	110
Jadue denosta a votantes de Parisi	91,2
Boric y propuestas narcotráfico	84,5

Activación en RRSS: Interacciones en Publicaciones sobre los Candidatos en FB e IG

Durante casi todos los días de segunda vuelta, publicaciones sobre Boric recibieron un margen mayor de reacciones que aquellas sobre Kast. Apoyos, polémicas, debates y encuestas fueron los principales hitos.



Nro. de interacciones en publicaciones que mencionan a cada candidato. Instagram y Facebook (en miles). 22/11 a 13/12. Base: 58,4 millones de interacciones.



Boric

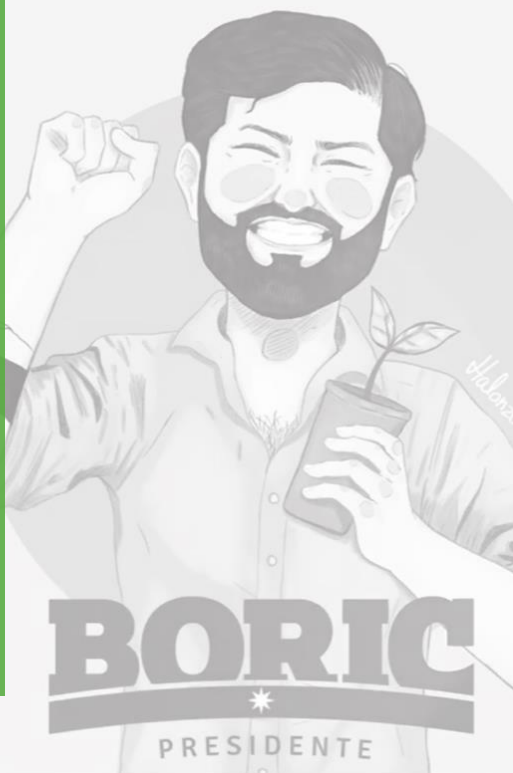


Kast



Aportes
ciudadanos

DESEMPEÑO DE LAS CUENTAS PROPIAS: TWITTER, INSTAGRAM Y FACEBOOK



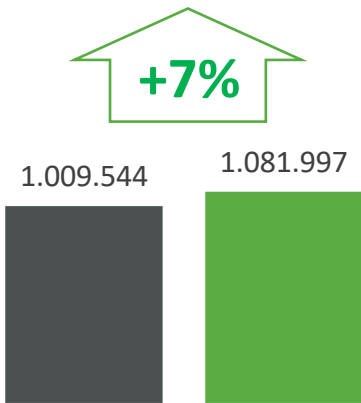
BORIC
PRESIDENTE

**Un MELT
Con K.A.**

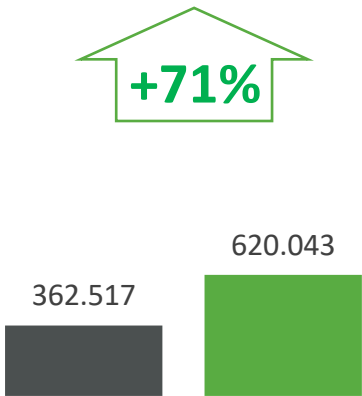
Seguidores: Crecimiento en seguidores en sus CUENTAS PROPIAS

En 2ª vuelta, Boric creció más que Kast en seguidores, en % y en términos absolutos, en las tres plataformas: Twitter, Instagram y Facebook.

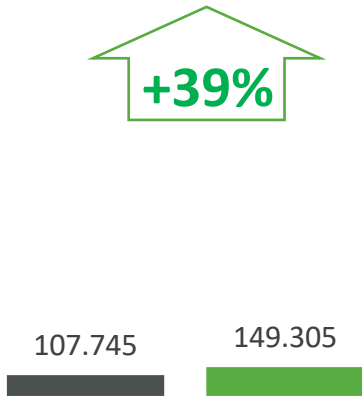
■ 1era vuelta ■ 2da vuelta



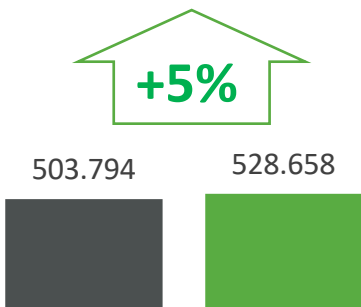
Twitter



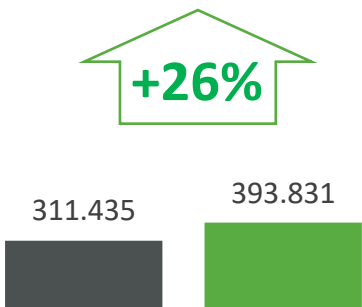
Instagram



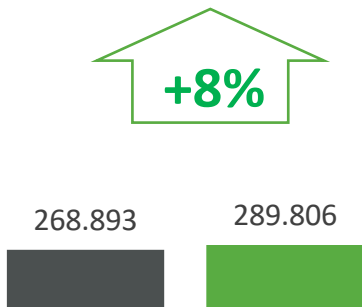
Facebook



Twitter



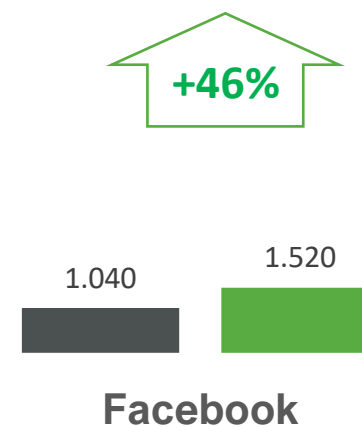
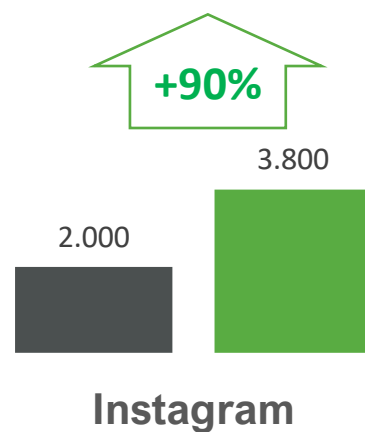
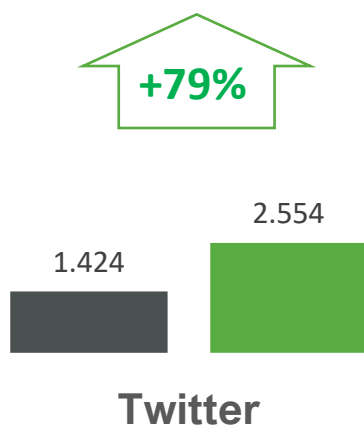
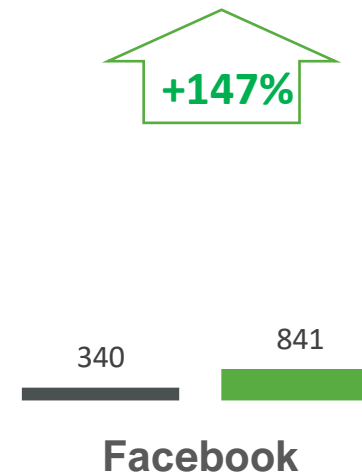
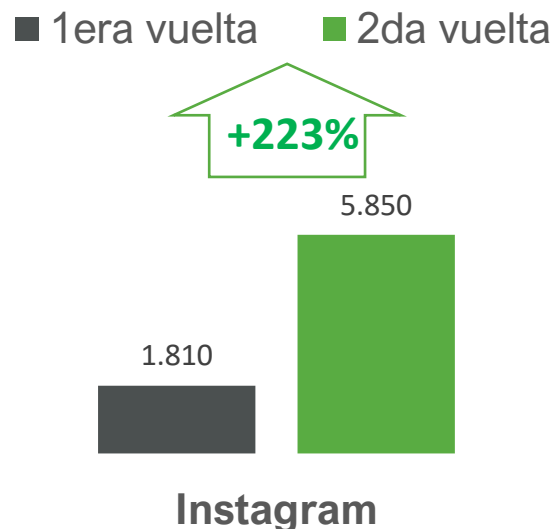
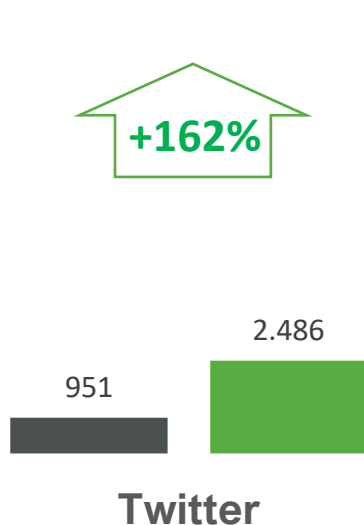
Instagram



Facebook

Interacciones: Actividad en sus CUENTAS PROPIAS

Kast logró más interacciones que Boric en todas las plataformas en 1ª vuelta.
En 2ª vuelta, Boric más que duplicó el crecimiento de Kast en Twitter, Facebook e Instagram. En Twitter lo equiparó y en Instagram lo desplazó largamente.



Publicaciones PROPIAS de 2ª vuelta con mayor nivel de interacciones



Boric

Gabriel Boric Font @gabrielboric

Para aclarar las dudas del candidato de ultraderecha, les dejo los resultados de mi test de drogas. Basta de mentiras.

#DebateAnatel

Red de Salud UC - CHRISTUS

Laboratorios Clínicos

Nombre: BORIC FONT, GABRIEL

Edad: 35 años

Sexo: M

Fecha de Nacimiento: 11/02/1986

Fecha de Muestra: 09/25/21

Presencia de Drogas: Sin especificar

Fecha de Laboratorio: 09/25/21

Copia de Laboratorio

Drugs Screening	Resultado	Lectura	Límite de Corte
Cocaína y/o Metabolitos	NO DETECTADO	<10 ng/mL	100 ng/mL (*)
Uso de marihuana screening 9-9 ng/mL			
Canabinoides	NO DETECTADO	<2 ng/mL	50 ng/mL (*)
Uso de marihuana screening 2 ng/mL			
Alcoholismo	NO DETECTADO	54 ng/mL	500 ng/mL (*)

Método: Interacción Química de Microplacas en Solución (IMEL) - Roche

(*) Límite de corte recomendado por Substance Abuse and Mental Health Services Administration (SAMHSA), Clinical Drug Testing in Primary Care, National Laboratory Reference (CLAP) 2015, 2016.

(**) Límite de corte recomendado por el laboratorio, Roche.

gabrielboric

Dec 13, 2021 at 7:46 PM

Gabriel Boric

Nov 26, 2021 at 1:36 PM

Hoy le damos la bienvenida oficial a Izkia Siches en nuestro comando, como la nueva jefa de campaña. La experiencia que ha tenido en toda su carrera profesional y política la hacen ...

See more

Kast

José Antonio Kast Rist @joseantoniokast

Ganamos!

Pero es solo el primer paso. Con mucha humildad, compromiso y disposición a escuchar, hoy comienza una nueva etapa.

Mi amor por Chile es infinito y juntos vamos a recuperarlo, para construir un mejor país hacia el futuro.

Gracias, de verdad. 🇨🇱

1:51 a. m. · 22 nov. 2021 · Twitter for iPhone

joseantoniokast

Nov 29, 2021 at 10:21 PM

Camino a la tierra de las hamburguesas, preparando el diente....

José Antonio Kast

Nov 21, 2021 at 11:52 PM

Chile se atrevió por la paz, la libertad y el progreso. Bienvenidos a todos quienes quieran trabajar por un Chile libre #ChileSeAtrevio

BONUS TRACK: INVERSIÓN EN PUBLICIDAD PAGADA



ATRÉVETE POR CHILE



Publicidad Pagada: Inversión en medios tradicionales

Considerando Radio, Prensa y Vía Pública, tanto nacional como regional, el gasto de Kast se estima en poco más de 3/4 de toda la inversión en estos medios.



107.194.268

* inv. neta en pesos chilenos

Share Inversión Medios Tradicionales

Inv. neta / marcas



Publicidad Pagada: Inversión en digital y redes sociales

En los medios digitales nacionales y en las plataformas sociales de Facebook Inc., el share de la campaña de Kast se estima en más de 2/3 del total de invertido en las campañas de segunda vuelta.



298.447.118

Total Campaña Digital y RRSS

*inv. Neta en pesos chilenos

Share Inversión Digital y RRSS

Inv. Neta / Marcas



¿Quién dominó la conversación pública en redes sociales durante la segunda vuelta?

- **PRIMERA Y SEGUNDA VUELTA: DOS PARTIDOS DIFERENTES.** Boric logró dar vuelta el escenario entre las campañas pre y post elección. En las tres semanas previas a los comicios del 21 de noviembre, las audiencias de redes se involucraron ligeramente más en las publicaciones sobre Kast que en las que mencionaban a Boric (51% vs 49%), con una diferencia que creció en favor a Kast más en la última semana previa. **La segunda vuelta, inversamente, se trató mucho más sobre Boric**, y por eso la audiencia reaccionó más a las publicaciones sobre él (56% vs 44%).
- **BORIC PROTAGONIZÓ LOS TEMAS QUE MARCARON LA SEGUNDA VUELTA.** En Instagram y Facebook los temas que concentraron la atención y despertaron más reacciones tuvieron a **Boric como protagonista**: 8 de los 10 principales temas se relacionaron directamente con él. Más aún, fueron temas favorables a él en su mayoría. Los más relevantes: Apoyos de artistas y famosos (las actrices de Romané, Pedro Pascal, Marcelo Lagos, Pancho Saavedra, Residente, entre muchos otros); los resultados de encuestas (todas favorables a él); los apoyos políticos, en particular el de Bachelet, el de la DC y Provoste, y luego el de los alcaldes y F. Campillay y G. Gatica.

También impactó la aparición de su pareja Irina, su rechazo a asistir al programa de Parisi “Bad boys”, la irrupción de Izkia Siches y su cambio programático en delincuencia y orden público. Pero no todo fue positivo: también despertó muchos comentarios su acusación de acoso, las declaraciones de Jadue sobre los votantes de Parisi y algunas repercusiones del test de drogas que reveló en el debate Anatel.
- **POLÉMICAS E INCIDENTES: LOS TEMAS SOBRE KAST QUE MÁS ACTIVARON A LAS REDES:** 4 de los 6 temas que más interacciones generaron sobre Kast fueron desfavorables a él: las encuestas, la polémica de Kaiser, los incidentes en Lo Espejo y la declaración de su vocera sobre las viviendas a \$10 millones. En contraposición, también impactó de manera relevante la aparición de su familia cantando en “Las Caras de la Moneda”, la incorporación de Paula Daza, los apoyos políticos (Evopoli, Sichel), su desempeño en el debate Archi y su aparición en “Bad boys”.

¿Qué desempeño obtuvieron en sus cuentas propias de Twitter, Facebook e Instagram en 2ª vuelta?

- **BORIC LOGRÓ CRECER MÁS QUE KAST EN SEGUIDORES EN TODAS LAS PLATAFORMAS.** En segunda vuelta, Boric aumentó en mayor proporción (%) que Kast su base de seguidores, en comparación a los que tenían al cerrar la 1ª vuelta: en Twitter creció +7% vs +5%; en Instagram +71% vs +26%; y en Facebook +39% vs + 8% de Kast. Boric acumula una base de seguidores más grande que Kast en Twitter e Instagram (poco menos del doble). Pero no así en Facebook, donde Kast prácticamente dobla en número de seguidores de Boric.
- **BORIC TAMBIÉN CONSIGUIÓ MAYOR INVOLUCRAMIENTO QUE KAST CON SUS CONTENIDOS PROPIOS.** El candidato de Apruebo Dignidad consiguió mayores tasas de crecimiento que Kast en las interacciones que suscitaron sus publicaciones en Twitter (162% vs 79%), Instagram (223% vs 90%) y Facebook (147% vs 46%). Con esto, en números absolutos, equiparó las reacciones totales en Twitter y desplazó largamente a Kast en Instagram, siendo que en ambas redes Boric había tenido un rendimiento menor en primera vuelta. En el caso de Facebook, su gran crecimiento solo le alcanzó para llegar a poco más de la mitad de las interacciones que acumuló Kast.

BONUS TRACK: ¿Quién invirtió más en publicidad pagada?



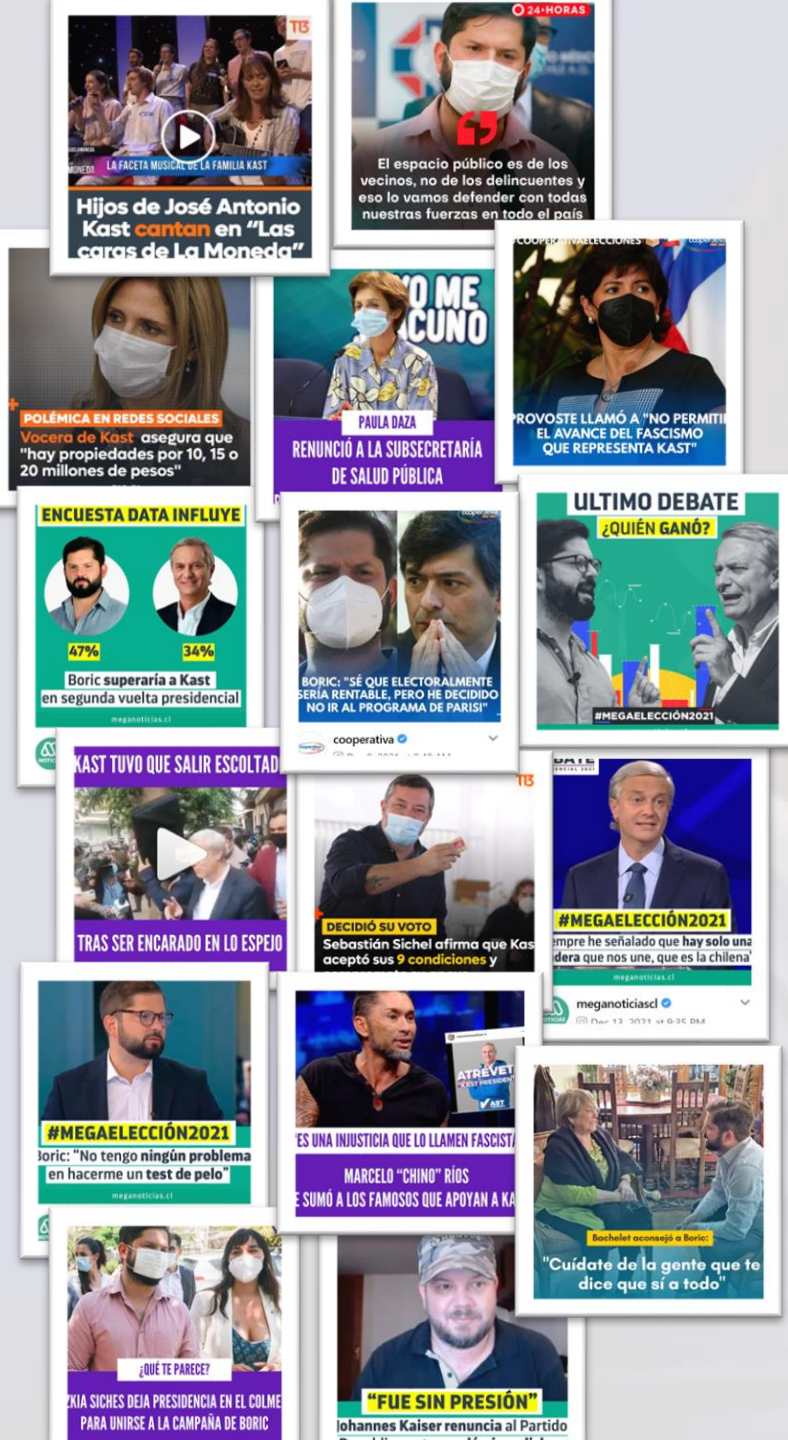
- **SEGÚN EL MONITOREO DE INTEGRA METRICS, KAST SUPERÓ A BORIC EN INVERSIÓN PUBLICITARIA EN SEGUNDA VUELTA.** En medios tradicionales (descontando TV, donde no se puede pautar publicidad política pagada), tales como Radio, Prensa y Vía Pública, la campaña de Kast gastó el 76,1% de toda la publicidad electoral, en comparación a un 23,9% de la campaña de Boric. En medios tradicionales, Kast privilegió Radio, aunque también invirtió en Prensa y Vía Pública. En el caso de Boric, destinaron casi exclusivamente la inversión a radios.
- **EN DIGITAL Y REDES SOCIALES, KAST TAMBIÉN DOMINÓ, AUNQUE CON UN NIVEL DE PARTICIPACIÓN MENOR AL DE OTROS MEDIOS.** El candidato Republicano copó el 69,9% de la inversión en plataformas de Facebook Inc. y en medios digitales chilenos. La campaña de Boric tuvo el 30,1% de la inversión estimada en digital.
- **PREDOMINIO DE KAST EN TODAS LAS ZONAS GEOGRÁFICAS DEL PAÍS.** La campaña de Kast dominó la inversión en todas las regiones del país, pero en particular -con una participación mayor al 89%- en las regiones del Norte (Arica, Tarapacá, Antofag y Atacama), Centro-sur (O'Higgins, Maule, Ñuble, BíoBío) y Sur (Araucanía, Lagos, Ríos). En contrapartida, Boric tuvo una proporción mayor al promedio en el Centro-norte (Coquimbo, Valpo y RM), y en el Extremo sur (Aysén y Magallanes).



CONECTA MEDIA

Elección Presidencial en Redes Sociales

¿Qué campaña logró activar más
a las audiencias y a través de qué temas?



15 de Diciembre 2021