



Campaña digital: al menos mil millones de pesos se han invertido en propaganda política en Instagram y Facebook en los últimos 90 días

El Partido Republicano y sus candidatos son quienes lideran el gasto, según datos de la Biblioteca de Anuncios de Meta analizados por El Polígrafo.

Buena parte de la campaña de estas elecciones se vive en las redes sociales, donde la presencia de los candidatos no solo es orgánica —los seguidores de sus cuentas—, sino que también pagada.

Un ítem que hasta hace algunos años era un complemento y que ahora se ha vuelto fundamental.

Por ejemplo, en la campaña presidencial de 2017 se gastaron unos \$374 millones en propaganda de espacios digitales (incluyendo medios de comunicación), según el informe de gastos del Servel.

Este año, en cambio, la suma bordea hasta ahora los 1.000 millones de pesos solo en redes sociales. Esto según un análisis de El Polígrafo tomando como base la Biblioteca de Anuncios de Meta, compañía que reúne a las plataformas Facebook e Instagram.

La cifra se obtuvo considerando solo los 400 montos más altos —que suman \$970 millones— en avisos publicitarios pagados, entre el 17 de julio y el 14 de octubre.

Este monto no contempla las publicaciones orgánicas, así como tampoco las contrataciones realizadas por agencias de publicidad.

Según el análisis, el mayor gasto de candidatos unitarios

proviene de los postulantes a gobernador de la Región Metropolitana, Macarena Santelices (ind. P. Republicano) y Claudio Orrego (ind.), con \$52 millones y \$47 millones, respectivamente.

Les siguen las candidaturas de María José Hoffmann (UDI) en la gobernación de Valparaíso, con \$32 millones, y Francesco Venezian (ind.), quien también busca dicho cargo en la lista de los republicanos y ha gastado \$22 millones.

También hay otros candidatos por el pacto de republicanos que superan los \$10 millones, como Fernando Peña, candidato a gobernador regional del Biobío (P. Rep) y Juan Eduardo Prieto (ind.), candidato a gobernador en Maule.

Otros gastos registrados son el de Mario Desbordes (\$7,5 millones), versus \$4,6 millones de Iraci Hassler en Santiago; Sebastián Sichel con \$6,8 millones contra \$3 millones de Emilia Ríos en Ñuñoa y Marcela Cubillos Sigall con \$4,2 millones versus \$1 millón de Constanza Schonhaut en Las Condes.

Dentro de los partidos, en tanto, también lidera el gasto el Partido Republicano con \$173 millones, mientras que desde lejos lo siguen la Federación Regionalista Verde

Vídeo de Macarena Santelices, (ind. pacto P. Rep.) en la RM, con un gasto de \$52 millones en publicaciones.

Social con \$17 millones, RN con \$15 millones y el Partido Comunista con \$12 millones, entre otros.

Para Roberto Munita, académico del Diplomado en Comunicación Política y Campañas Electorales UC, la propaganda en redes sociales se ha vuelto un elemento fundamental. Primero porque "cada vez cuesta más encontrarse con los electores en los lugares tradicionales donde se hacía política. Por ejemplo, ya no existen las grandes concentraciones, los electores que pasan por un lugar no necesariamente votan en dichas comunas o cuesta encontrar gente para hacer

un puerta a puerta".

Pero además, dice, "la publicidad por redes sociales es clave porque si algo sabemos es que la gente está todo el día con el celular en la mano, entonces está afectada a toparse con la publicidad por Facebook, YouTube o por Instagram mucho más que de lo que se podría topar con la publicidad por medios tradicionales o en terreno".

Además, destaca que es más barato que tener publicidad en medios de prensa o terreno, y permite "microsegmentar". "Puedo hacer una propaganda específica para por ejemplo mujeres de 40

Publicidad de Claudio Orrego (ind.) por la RM, quien ha gastado cerca de \$47 millones en Meta.

años. Yo creo que esto no es una moda. Es algo que llegó para quedarse y me atrevo a decir que en las próximas campañas será cada vez mayor", aunque aclara que siempre en complemento con las campañas tradicionales.

Axel Callis, analista político y académico de la Escuela de Gobierno de la U. Central, también lo ve como un complemento e incluso postula que en los últimos años ha habido una especie de saturación de las redes, por lo que está volviendo a tomar valor el cara a cara y medios como la radio.

"La moda de que todo es digital es

para ciertos segmentos que son más 'inubicables', como quienes viven en un edificio, no usan transporte público, o no van a la feria. Ahí la propaganda digital es mucho más efectiva", sostiene, pero aclara que la conversión de esta en votos está siendo cada vez menor "porque hay muchos candidatos y todos ya usan las redes sociales. Antes cuando eran menos, por ejemplo con la primera campaña Beatriz Sánchez o el Frente Amplio con Boric 'la rompió', porque ellos sabían mucho mejor usar las redes sociales que otros candidatos mayores como Guillier o después José Antonio Kast".