

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría Profesional en Comunicación Política

Mención en Gobernanza y Procesos Electorales

**Diseño de una estrategia de comunicación política para la proyección
senatorial**

**Estudio aplicado al caso del Gobernador Regional de Ñuble, Óscar Crisóstomo
(Chile, proyección 2029)**

Quenne Cindy Scarleth Aitken Ferrada

Tutor: Gustavo Isch Garcés

Quito, 2026

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 4.0 Internacional		
	Reconocimiento de créditos de la obra	
	No comercial	
	Sin obras derivadas	
Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia		

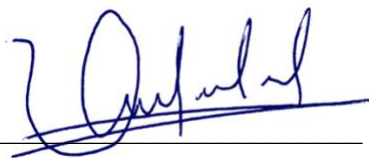
Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Quenne Cindy Scarleth Aitken Ferrada, autora del trabajo intitulado “Diseño de una estrategia de comunicación política para la proyección senatorial: Estudio aplicado al caso del Gobernador Regional de Ñuble, Óscar Crisóstomo (Chile, proyección 2029)”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Política mención en Gobernanza y Procesos Electorales en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 24 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

22 de mayo de 2026

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Cindy Scarleth Aitken Ferrada', is written over a horizontal line.

Resumen

En Chile se inició un proceso de descentralización política, la cual responde a la transferencia de recursos, competencias y autoridad política hacia los gobiernos locales. El proceso se reafirma con las leyes 21.073 y 21.074, las cuales dan fortalecimiento a las regiones y habilitan el proceso de elección directa para los gobernadores regionales desde el año 2021, siendo una nueva oportunidad para la democratización y la posibilidad de proyectar liderazgos regionales a un alcance nacional.

En este escenario, los partidos políticos tienden a ser más débiles, pasando a construir liderazgos dominados por sus atributos personales más que por programas de trabajo político. Esto exige una comunicación política profesional, planificada y territorial para así equilibrar el carisma personal con contenido político.

La comunicación política se modifica y evoluciona debido a la transición hacia sistemas complejos por la producción simbólica que plantea Martín Serrano, acoplada a la transformación donde se transita de los medios a las mediaciones culturales y tecnológicas, según Martín-Barbero. La reconfiguración del poder comunicacional se basa en la visibilidad y redes que describe Castells. Aquí es donde se advierte en base a la sobreabundancia de la información, la cual produce incertidumbre y lleva a la competencia por la visibilidad que plantea Innerarity. Para Costa, es ahí donde la digitalización se transforma en sensibilidad y experiencia política, pero los algoritmos y la fragmentación de la audiencia, tienen como consecuencia debilitar el debate público para Gutiérrez-Rubí. Esto conlleva a ratificar que la legitimidad se construye en ecosistemas mediáticos fragmentados y culturalmente mediados digitalmente.

En Ñuble, una región marcada por la alta ruralidad, brechas de conectividad, envejecimiento activo de la población y su vulnerabilidad socioeconómica. Por lo anterior existe la necesidad de poseer una estrategia comunicacional que informe, represente y lidere con legitimidad y transparencia. Para esto se desarrollará una estrategia con narrativa y gestión de medios/plataformas, evaluación continua con indicadores y evidencia, mediante una metodología mixta.

Palabras clave: comunicación política, estrategia, campaña electoral, gobernanza, fortalecer imagen, Chile, Gobernador Regional, elección senatorial, Oscar Crisóstomo

Quiero dedicar este trabajo a Renzo Galgani Fonseca por impulsarme a crecer y volar
muy lejos, a mi familia por soltarme y dejarme volar.
Todos debemos soñar y llegar al infinito.

Agradecimientos

Agradecer a mis compañeros y compañeras, a los académicos y académicas de la Universidad Andina y mi tutor Gustavo Isch por el apoyo, el acompañamiento, la paciencia y dirección para lograr un buen trabajo y al Ecuador por acogerme en sus tierras y enseñarme su cultura, su calma y su amor por la naturaleza.

Tabla de contenidos

Figuras y tablas	13
Introducción	15
Capítulo primero: Marco teórico conceptual	20
1. Comunicación política	20
1.1 Comunicación política en la era digital	21
1.2 Ecosistema mediático y digital contemporáneo	22
1.2.1 Plataformas digitales, mensajería y redes	23
1.3 Liderazgo político y construcción de imagen	25
Capítulo segundo: Diagnóstico sociopolítico y comunicacional	28
1. Demografía de Ñuble	28
1.1 Conectividad e inclusión digital	29
1.2 Ecosistema mediático regional	30
1.3 Participación cívica y electoral	33
1.4 Mapa político electoral	35
1.5 Perfil político del candidato	38
1.6 Análisis de liderazgo	41
1.7 Imagen y percepción ciudadana	42
1.7.1 Diagnóstico digital de imagen y liderazgo	43
1.8 Reputación y riesgos	44
1.9 Síntesis del diagnóstico	45
Capítulo tercero: La estrategia	48
1. Fundamentos estratégicos	48
1.1 Objetivos	48
1.1.1 El objetivo general	49
1.1.2 Objetivos específicos	49
1.1.3 Actividades	49
1.2 Narrativa estratégica y posicionamiento del liderazgo regional	50
1.3 Segmentación por público y territorio	51
1.3.1 Público estratégico	51
1.3.2 Grupos etarios	53
1.3.3 Segmentación territorial	53

1.4 Plan de medios y estrategia híbrida	54
1.4.1 Medio digital.....	54
1.4.2 Medios tradicionales	57
1.4.3 Comunicación en el territorio	57
1.4.4 Canales comunitarios.....	57
1.4.5 Síntesis del plan	58
1.5 Propuesta táctica	58
1.5.1 Criterios de implementación.....	59
1.5.2 Estructura de roles y responsables	60
1.5.3 Acciones (anexo matriz táctica)	60
1.6 Sistema de comunicación preventiva y reactiva.....	65
1.6.1 Protocolos	65
1.7 Indicadores e instrumentos de evaluación	66
Conclusiones.....	69
Recomendaciones	71
Obras citadas.....	73

Figuras y tablas

Figura 1. Jerarquía de fuente de información regional	30
Figura 2. Estudio Undécima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile (2024).....	31
Figura 3. Plataformas favoritas de usuarios de redes sociales (marzo 2025)	32
Figura 4. Votantes de Ñuble por grupo etario (2024).....	33
Figura 5. Votantes por las comunas principales de Ñuble (2024).....	34
Figura 6. Distribución votos por conglomerado (2024)	35
Figura 7. Distribución política de consejeros regionales electos.....	36
Figura 8. Elecciones municipales 2021	37
Figura 9. Elecciones municipales 2024	37
Figura 10. Elecciones Gobernadores 2021	39
Figura 11. Elecciones Gobernadores segunda vuelta 2021	39
Figura 12. Elecciones Gobernadores 2024	40
Figura 13. Fórmula para medir engagement bajo, medio o alto	43
Figura 14. Elecciones municipales 2021	57
Figura 15. Estrategia de comunicación y sus áreas	58
Figura 16. Estrategia con roles y responsables	60
Tabla 1. Matriz táctica	61

Introducción

La descentralización política es un proceso necesario debido a que favorece la toma de decisiones y el agenciamiento de la administración política de un Estado, que combina dimensiones institucionales, políticas y socioeconómicas. Un enfoque politológico, expone Tulia G. Falleti (2005), quien habla de la transferencia de autoridad y recursos de los gobiernos nacionales a los gobiernos locales en una dimensión política, administrativa y fiscal, lo cual reconfigura el sistema político en su conjunto.

Por otra parte, Jean-Paul Faguet (2016) enfatiza la transferencia de recursos y responsabilidades a los gobiernos locales, convirtiéndose en espacios democráticamente responsables con incentivo electoral que rinde cuentas al electorado y adaptan la política pública según la necesidad del territorio. En el contexto Latinoamericano, Iván Finot (2003) define la transferencia de competencias, recursos y capacidades de decisión, desde el nivel nacional a lo local, con la finalidad de mejorar la eficiencia del Estado, el desarrollo local y fomentar la participación ciudadana territorial en el desarrollo territorial.

En términos generales, estos tres autores coinciden en que los procesos de descentralización en Latinoamérica, buscan acercar el Estado a las personas y fortalecer la gobernanza democrática, siendo esta una ventaja en la gobernabilidad local, aun así, existe el riesgo de que fomenten el caudillismo local, acentuando la desigualdad territorial y la deficiencia en la gestión de los recursos públicos.

En Chile los procesos de descentralización a gobiernos regionales se desarrollan a partir de la promulgación de la ley 21.074 en el año 2018, la cual busca generar condiciones de eficiencia con respecto al uso de recursos públicos y fortalecer las decisiones territoriales; por ejemplo, las instancias de participación ciudadana que reúnen diversas organizaciones para que opinen sobre políticas públicas mediante comités consultivos y deliberativo, pero no vinculante, como son los consejos de la sociedad civil que coexisten en diversas organizaciones gubernamentales.

La Ley 21.073 que opera en conjunto a la Ley 21.074 anteriormente mencionada, estableció la elección de los gobernadores regionales por votación directa a partir del año 2021. Esta reforma, que compromete la transferencia en las dimensiones política, administrativa y de recursos como plantea Falleti (2005), en Chile continúa con la discusión de competencias asimétricas debido a la diversidad del territorio. Actualmente

los gobiernos regionales tienen a su cargo la administración superior de la región con responsabilidad de iniciativas de desarrollo social y económico. Sin embargo, estos pueden solicitar transferencias de competencias a la Subsecretaría de Desarrollo Regional según las necesidades que el gobierno regional necesite para trabajar en su región (Chile Ley 21.073 y 21.074).

Este hito histórico marca un nuevo ciclo de democratización en Chile y representa un espacio donde la descentralización no es solo autonomía administrativa, sino también es la oportunidad para forjar líderes políticos regionales con proyección nacional. Sin embargo, en ese contexto, las estructuras de los partidos políticos tienden a ser débiles y los liderazgos se construyen sobre la base de atributos personales más que de programas de gobierno. Esto refuerza la necesidad de una comunicación política profesional, planificada y territorialmente posicionada que permita equilibrar el carisma con el contenido programático, fortaleciendo así la legitimidad del liderazgo regional.

Para Riorda (2013) y Rebolledo (2017), el personalismo excesivo en las campañas políticas puede deteriorar los vínculos programáticos y relegar el debate político a solo hablar de la imagen y las emociones. Sin embargo, esto no es así siempre; para Elizalde (2009), hay contextos en los cuales existe el voto partidista, donde el electorado se siente identificado con un partido, ideología o coalición política, más que en una figura individual, particularmente en contextos con anclaje ideológico o tradición partidaria local. Existe otra dimensión: Gerstlé (2005) sostiene que, en entornos clásicos de comunicación político electoral, la competencia democrática se estructura en torno a propuestas, proyectos y visiones de sociedad.

La evolución de la comunicación política no se puede explicar únicamente desde la personalización de liderazgos, la fuerza que han perdido los partidos políticos, o que ya un programa de gobierno no movilice al votante por la sobreabundancia del mensaje; esto corresponde a un cambio estructural mucho más profundo en el sistema de las comunicaciones políticas.

Este proceso de cambio estructural en la comunicación política, deja en evidencia la compleja construcción de legitimidad política en los territorios, reforzando la necesidad de una comunicación política profesional, que comprenda y opere en el entorno mediático fragmentado, tecnológicamente condicionado y culturalmente mediado.

La región de Ñuble, con un marcado carácter rural en su población y su desarrollo económico, con brechas de conectividad, el envejecimiento activo de la población y los altos niveles de pobreza por ingresos se sitúa en desventaja frente a otras regiones más

consolidadas. En esta línea, Ñuble demanda una comunicación política profesional que no solo informe, sino que integre, represente y lidere.

En regiones donde las brechas de alfabetización digital, apropiación y competencias digitales aún son limitadas entre distintos segmentos de la población, estos factores dan testimonio de la necesidad de contar con una comunicación política planificada, territorial y profesional que procure mantener los principios de legitimidad y transparencia que, según Canel (2006), deben orientar la gestión gubernamental.

El producto comunicacional que se presenta propone una articulación entre investigación y gestión, estructurada mediante una estrategia de comunicación que integre el diseño de mensajes para expresar y posicionar una narrativa diseñada estratégicamente. Asimismo, se propondrá un plan de gestión de medios y plataformas digitales con evaluación constante, utilizando indicadores de desempeño obtenidos a través de métricas digitales, estudios de opinión pública, encuestas existentes y escucha social, con el fin de identificar las expectativas del electorado.

El objetivo General de este producto comunicacional es diseñar una estrategia de comunicación política electoral para posicionar la imagen ganadora del gobernador de Ñuble, Óscar Crisóstomo Llanos, en el electorado regional, con miras a próximas elecciones senatoriales 2029.

Los objetivos específicos que busca el actual producto comunicacional son, definir un relato político estratégico y lineamientos de comunicación orientados a fortalecer la imagen pública y posicionamiento territorial de Óscar Crisóstomo para la proyección de candidato ganador. Desarrollar una estrategia de comunicación política y la tecnopolítica coherente con el territorio, orientada al posicionamiento del liderazgo regional a nivel nacional. Diseñar un sistema de indicadores e instrumentos de evaluación del desempeño comunicacional que permita medir la efectividad, el alcance y la coherencia de la estrategia propuesta, asegurando la rendición de cuentas (*accountability*).

Si bien las elecciones senatoriales se resuelve en una circunscripción regional, el Senado constituye un órgano de Poder Legislativo nacional; debido a esto una candidatura competitiva no puede sostenerse solo a nivel local, debe traducirse en legitimidad territorial en visibilidad política, capacidad narrativa y posicionamiento de alcance país. En Chile, este camino es desafiante para liderazgos que vienen de regiones, debido a las estructuras políticas, mediáticas y simbólica centralizada.

Metodológicamente, se aplicará un enfoque mixto que combine datos cuantitativos y cualitativos. La triangulación metodológica incluirá grupos focales, entrevistas, análisis de encuestas existentes, análisis de contenido de medios y escucha social, permitiendo establecer un diagnóstico situacional preciso sobre el entorno en el que se aplicará la estrategia de comunicación. Este proceso permite que se identifique las brechas existentes para la proyección efectiva del liderazgo, esto permite definir los formatos de difusión más efectivos, priorizar el costo-efectividad, sobre la base de evidencias empírica.

Este documento se estructurará de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta el marco teórico y conceptual el cual fundamenta el trabajo; en segundo capítulo, se expone un estudio de datos y diagnóstico del liderazgo a proyectar; en el capítulo tercero se exponen los hallazgos que se traducen en los lineamientos estratégicos y tácticos a implementar; al finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo primero

Marco teórico conceptual

1. Comunicación política

La comunicación política es un proceso de interacción simbólica donde interactúan diversos actores: institucionales, mediáticos y ciudadanos; estos intercambian mensajes para construir significados, legitimidad y poder. Norris (2000) la define como “un proceso de intercambio relativo a la transmisión de la información entre actores políticos, los medios de información y el público” (Norris 2000, citado en Gerstlé 2005, 17). Durante este proceso circulan diversos discursos, los cuales están cargados de significados que configuran y en ocasiones, distorsionan completamente la perspectiva colectiva y sus expectativas sociales. Con esta visión de la comunicación política se da a conocer que actualmente no solo es un canal de transmisión, sino que se convierte en un proceso simbólico donde se conecta lo gubernamental, lo mediático y ciudadano.

Desde un enfoque más estratégico, Canel (2006) plantea que la comunicación política facilita la acción de obtener y mantener poder político y la gobernanza. La autora sostiene que comunicar no es solo informar, sino que es una pieza esencial para que los gobernantes expliquen, justifiquen y legitimen sus acciones ante los gobernados. Desde esta perspectiva, la comunicación política es fundamental para crear vínculos entre gobernantes y gobernados, especialmente en sistemas democráticos donde la opinión pública no solo opina, sino que también vigila, cuestiona y regula, desempeñándose como un mecanismo de control político.

No obstante, la comunicación política ha experimentado cambios significativos a partir de la masificación de las tecnologías de la información y la comunicación. Si bien las definiciones clásicas enfatizan la mediación y la disputa simbólica, Martín-Barbero (2010) plantea que la comunicación política no solo se ejerce por las nuevas tecnologías, asimismo el desplazamiento de los medios a las mediaciones; las prácticas culturales, interacciones cotidianas y los usos sociales reconfiguran la política como tal. En este escenario, la comunicación se vuelve más fragmentada, interactiva y horizontal, características propias de la cultura digital.

Esta transformación ha vuelto compleja la relación entre actores políticos y el público, como plantea Sampedro (2023), debido a que los espacios para construir

legitimidad, difundir los discursos y formar la opinión pública son mucho más líquidos y fragmentados. Estas transformaciones dan paso a un nuevo marco teórico que coloca la comunicación política en el centro de la era digital, lo que será profundizado en el siguiente apartado.

1.1 Comunicación política en la era digital

La digitalización de la vida social y el auge de las plataformas interconectadas han modificado por completo la forma en que se lleva a cabo la comunicación política hoy. Castells (2009) describe este hecho como un paso de la comunicación de masas a un modelo de comunicación en red, donde la información es descentralizada, la información circula en diversas direcciones y los ciudadanos pueden ser simultáneamente emisores y receptores que crean, reinterpretan y comparten contenido.

El nuevo entorno digital reconfigura las relaciones de poder, debido a que las habilidades de comunicar, conectar y hacer visibles las agendas, se transforma en un recurso estratégico para cualquier actor político. Las campañas, las acciones gubernamentales y los procesos de deliberación se ven condicionados por la lógica del algoritmo, donde existen jerarquías de atención que determina que contenido es más relevante que otros en el ámbito público.

Las obras de Canel (1999), Martín-Barbero (2010), Becerra (2003) y Gutiérrez-Rubí (2014) toman gran relevancia para comprender este tránsito hacia entornos comunicativos digitalizados. Sus tesis plantean que la comunicación política se desarrolla de muchos a muchos con un escenario donde existe en un escenario con un exceso de información, diversificación de soportes, interacciones en tiempo real, competencia por la atención ciudadana y las nuevas prácticas culturales; por consiguiente, es necesario que se desarrolle como una actividad estratégicamente planificada, directa y horizontal. Lo necesario hoy para poder ejercer el poder son principalmente la gestión de visibilidad, coherencia de mensajes y articulación profesional de las relaciones con los medios, aspectos que caracterizan la sociedad de la información.

Han (2022) tiene una mirada más crítica, plantea el régimen de la *infocracia*, es decir, un sistema de exceso de información donde se sustituye el debate político por visibilidad. En el mundo del algoritmo, el nuevo capital político es la atención: lo que no se ve, no existe. Esto determina que los liderazgos deben adaptarse a un sistema de comunicación donde la inmediatez y la emocionalidad pesan más que los argumentos razonables, planteado sobre la base de los desafíos éticos y democráticos para el debate

político. En sus palabras: “Los datos reemplazan la voluntad general. La “infocracia” es una forma de dominación que opera a través de la transparencia y la exposición” (Han 2022, 62).

En este marco, la comunicación política en la era digital desafía las normas tradicionales en espacios hiperconectados donde convergen múltiples actores, plataformas y lenguajes. Las nuevas tecnologías no solo transmiten un mensaje y amplían los canales de comunicación, sino que pasan a ser espacios de deliberación donde se construye la opinión pública, se organiza acción colectiva y se define la legitimidad democrática.

La política se vuelve dependiente de los espacios digitales y de estrategias para la visibilidad. Estos elementos reconfiguran el ejercicio del liderazgo y las prácticas de comunicación contemporáneas. El ejercicio de la comunicación política diseña técnicas y estrategias para intervenir en entornos mediáticos que cada vez son más complejos y saturados.

1.2 Ecosistema mediático y digital contemporáneo

La evolución tecnológica y digital ha cambiado el ecosistema mediático, caracterizado por la combinación de medios tradicionales y plataformas digitales. En este contexto, el flujo de información ya no circula en una sola dirección desde emisores institucionales hacia receptores pasivos, sino que actualmente bajo una dinámica multidireccional con emisor y receptor al mismo tiempo y bajo una retroalimentación constante.

Castells (2009) plantea una sociedad en red donde la comunicación constituye la principal fuente de poder y de construcción simbólica. Según el autor, finalmente el internet y la comunicación se activan en una red horizontal donde existe emisor y receptor al mismo tiempo, con una audiencia creativa que interpreta y resignifica mensajes.

En complemento, Chadwick (2013) nombra este fenómeno como un sistema híbrido de medios, donde los medios tradicionales (radio, televisión, prensa escrita) y los nuevos medios digitales (redes sociales, mensajería instantánea, sitios web, *streaming* e inteligencia artificial) coexisten, se interconectan, influyen mutuamente y comparten audiencia. En este ecosistema, el poder comunicacional está limitado por su capacidad de evolución y adaptación a entornos fragmentados, y en permanente transformación, donde la visibilidad y la atención pública constituyen un recurso estratégico que se distribuye de

forma desigual. “Algunas de estas fuerzas son contradictorias, otras son integradoras; todas generan una hibridez sistémica” (Chadwick 2013, 69).

Existe una condición en los entornos digitales, donde la interacción política se encuentra supeditada por arquitecturas algorítmicas, estas determinan la visibilidad y el alcance que obtienen los mensajes que circulan. En este contexto, la producción y distribución de contenido ciudadano se desarrolla dentro de un sistema de poder que filtra y jerarquiza la atención pública, generando una organización de la relevancia informativa, siendo esta una nueva forma de control simbólico en la esfera pública.

A este fenómeno Sampedro (2023), lo conceptualiza como una *pseudocracia* mediática, en este sentido la ciudadanía tiende a creer que su participación integra una interacción y una deliberación efectiva, pero no lo es como tal. El alcance, la viralización o la interacción superficial resulta más relevante que la calidad del contenido y la veracidad de la información; esto afecta las condiciones en las que se desarrolla el debate democrático y la formación de la opinión pública.

Simultáneamente, la comunicación política se desarrolla en un espacio de alta hibridez informativa que no reemplaza a los medios tradicionales, sino que los incorpora a este nuevo sistema mixto donde la audiencia combina distintas fuentes de información según su proximidad, afinidad y accesibilidad. Esto intensifica la fragmentación de la esfera pública, complejizando los procesos de legitimación democrática.

Entender cómo interactúan los medios en este ecosistema comunicacional facilita analizar los desafíos actuales de la comunicación política, sobre todo en espacios donde medios tradicionales y plataformas digitales coexisten en una estructura desigual, condicionando tanto la visibilidad de los actores políticos, como las formas en que se construyen sentido, consenso y legitimidad.

1.2.1 Plataformas digitales, mensajería y redes

Las plataformas digitales han cambiado la forma en que hoy circula la información y se configura el espacio mediático. La comunicación política ya no está solo en los medios tradicionales de comunicación; migró con las nuevas tecnologías hacia espacios hiperconectados donde el emisor y receptor se alternan, se transforman y se multiplican. La producción de contenido se ha descentralizado: cualquiera con conexión a internet puede generar discurso, influir en la narrativa pública o intentarlo.

Castells (2009) denominó este fenómeno sociedad en red, una estructura en el que toda forma de comunicación depende no tanto de quién habla, sino de cuán visible logra

hacerse en el mundo digital. En este proceso, el poder no se impone: se posiciona. Y la relación entre información, ciudadanía y autoridad se redibuja constantemente.

Desde esta óptica, las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok o X (ex Twitter), operan como estructuras mediáticas que articulan nuevas formas de interacción política. En complemento, Van Dijk (2012) habla de la reorganización de la comunicación bajo principios de conectividad y participación distribuida, constituyéndose como una estructura de muchos a muchos, con reorganización de actores institucionales, mediáticos y ciudadanos. Al mismo tiempo, las redes sociales no solo amplifican el mensaje, sino que crean espacios donde se produce la comunicación política.

Chadwick (2013) denomina las redes sociales como parte del sistema híbrido de medios; estas, junto a los medios tradicionales, coexisten e influyen mutuamente. La innovación está en que actualmente las plataformas no solo difunden información, sino que también logran jerarquizar por medio del algoritmo, creando burbujas informativas que definen qué ve y cómo lo ve el usuario.

En estas circunstancias, el desarrollo de mayor flujo informativo no se traduce necesariamente en mayor deliberación democrática. Innerarity (2015) advierte sobre la abundancia y aceleración de la información, suceso en el cual la comunicación se caracteriza por una mayor saturación cognitiva, que fomenta la pérdida de sentido, lo que hace mucho más difícil la organización del debate público, la construcción de consensos y el ejercicio de la gobernabilidad. Siendo la atención constituye un recurso escaso y estratégico, este escenario redefine las condiciones de la acción política en los entornos digitales.

Desde la perspectiva de Sampedro (2023), donde lo importante ya no es la calidad de la información, ni su peso verídico; es en este escenario donde se mide la capacidad de alcance que el mensaje obtenga por medio de las métricas de interacción (Me gustas, comentarios, compartir). Actualmente, al tener una audiencia fragmentada, se puede acceder a públicos segmentados y con mensajes personalizados a través del *big data*; esto facilita que actores políticos puedan diseñar campañas hiperfocalizadas, con el riesgo de aumentar la vulnerabilidad ante la desinformación y manipulación emocional. Este acontecimiento no solo afecta a los votantes, también afecta a las instituciones, ya que se privilegia el rendimiento comunicacional por sobre el contenido político.

Asimismo, otro espacio que crea burbujas informativas son los medios de mensajería instantánea. WhatsApp y Telegram han adquirido protagonismo en la difusión

política, terminan por ser redes cerradas de información donde puede circular información falsa, rumores y consignas con gran rapidez, siendo mucho más difícil de monitorear. Como advierte Klein (2024), estas formas de comunicación digital crean cámaras de eco que amplifican narrativas polarizadas, refuerzan creencias preexistentes y establecen circuitos que información opaca que se ocultan del escrutinio público. Esta comunicación directa e informal supera los canales institucionales, imponiendo que los gobiernos deban desarrollar constantes respuestas basadas en evidencia y claridad, mientras el entorno está saturado de ruido y desinformación.

1.3 Liderazgo político y construcción de imagen

El liderazgo político puede entenderse como una construcción simbólica que nace de la interacción entre actores institucionales, medios de comunicación y ciudadanía. Elizalde (2009) plantea que el ejercicio del poder es una configuración mediante procesos de reconocimiento social, donde se requiere comunicación constante, coherente y estratégica. Desde este enfoque, para ser líder se debe ser capaz de interpretar las expectativas y necesidades ciudadanas, además de representar un proyecto político. Más allá de una posición administrativa, la legitimidad es un proceso que se construye por medio de discursos y símbolos, no es un atributo dado.

En los entornos mediáticos híbridos, el componente central de los liderazgos es la imagen política. Rincón (2016) menciona que la narrativa política es un enfoque que organiza la realidad en un contexto simbólico que apela a emociones, identidades y valores compartidos. La construcción de imagen no es superficial: lo principal es la coherencia del mensaje, la acción pública y la representación mediática del actor político.

En esa línea, construir liderazgo político implica tener la capacidad de articular relato, visibilidad y acción en entornos mediáticos digitales con las dinámicas actuales. Gutierrez-Rubí (2014; 2015) sostiene que en la actualidad el liderazgo político no se construye únicamente desde estructuras partidarias o programas formales, sino de la capacidad de construir relatos con sentido en espacios comunicacionales fragmentados y altamente competitivos. La construcción de la imagen política es un proceso dinámico que está condicionado por el reconocimiento público del actor político, que depende del relato estratégico y la coherencia discursiva, así como de la presencia constante en plataformas digitales. En este escenario, el liderazgo se transforma en una práctica comunicacional, que depende de las interacciones con una audiencia lo más diversa posible y de la gestión de la visibilidad en el ecosistema mediático.

La personalización de los liderazgos es favorecida debido a la mediatización del espacio público, entendida como la centralidad creciente de figuras individuales por sobre las estructuras partidarias. Este fenómeno ha sido estudiado en Latinoamérica. Duran Barba y Nieto (2011) exponen una dimensión más pragmática al plantear que las campañas contemporáneas se construyen sobre percepciones subjetivas basadas en emociones, atributos personales o narrativas cercanas, por sobre un programa, trayectoria o ideología.

La construcción del liderazgo comunicacional no debe abandonar la legitimidad y el reconocimiento social, manteniendo coherencia entre identidad, relato y acción, acompañado de una presencia constante en el territorio y las plataformas. Como determina Canel (2006), la comunicación gubernamental cumple un rol fundamental en la validación del poder, especialmente para informar, explicar y legitimar su accionar ante la ciudadanía, construyendo relaciones estables y significativas. En este contexto, la profesionalización de la comunicación política regional es necesaria para proyectar liderazgos políticos que articulen identidad regional, legitimidad institucional, narrativa estratégica y gestión pública.

En conclusión, los elementos presentados permiten comprender que el liderazgo político actual se desarrolla en un entorno mediático híbrido, digitalizado y caracterizado por la personalización del poder. Este marco teórico proporciona las bases necesarias para analizar, en el próximo capítulo, los factores sociopolíticos y comunicacionales que identifican los factores que limitan la construcción y proyección de liderazgos en contextos específicos.

Capítulo segundo

Diagnóstico sociopolítico y comunicacional

1. Demografía de Ñuble

La Región de Ñuble se ubica a 400 kilómetros al sur de Santiago, entre las regiones del Maule y Biobío, y se extiende desde la cordillera de los Andes hasta el océano Pacífico. Es una región nueva, creada oficialmente en agosto de 2015, pese a que desde 1848 era una provincia que pertenecía a la Región del Biobío. Actualmente está constituida por tres provincias: Diguillín con nueve comunas, Itata con siete comunas y Punilla con cinco comunas, con un total de 21 comunas a nivel regional. Tiene una extensión geográfica de 13.178,5 km² y, según el Censo 2024, alcanza una población de 512 289 habitantes, de los cuales 48,1 % son hombres y 51,9 % mujeres. La estructura por edad muestra que el 17 % de la población corresponde a niñas, niños y adolescentes de 0 a 14 años, mientras que el grupo de 15 y 64 años concentra el 66,3 % de la población regional y el 16,6 % son mayores de 65 años.

Ñuble posee una clara condición rural. Conforme a los datos del Censo 2017, el 30,6 % de sus habitantes vive en áreas rurales, una de las cifras más altas a nivel país. Se vincula principalmente a su condición productiva de los sectores agrícolas y forestales, en desglose: cerca del 78,9 % del territorio regional está destinado a uso silvoagropecuario, con el 29,6 % de tierras en uso agrícola y un 49,3 % en bosque. Estos sectores, más el área de servicios, conforman el núcleo de la actividad económica regional, consolidando la imagen de Ñuble como una región con vocación agrícola y agroexportadora.

Paralelamente, la región enfrenta un proceso de envejecimiento demográfico que avanza a gran velocidad. Las personas de 65 años y más representan el 16,6 % de la población, con un índice de envejecimiento que alcanza 97,8 %; en otras palabras, hay casi tantas personas mayores de 65 años como menores de 15 años. Según el estudio, “Estimaciones y proyecciones de la población Chile 2022-2035” plantean que al año 2035 el grupo de 65 años y más podría representar un cuarto de la población regional, con el 24,6 %. La tasa de natalidad corresponde a 7,9 nacidos vivos por cada mil habitantes de la región, según el Instituto Nacional de Estadísticas (Chile INE 2025). Esta situación se

cruza con el alto porcentaje de vulnerabilidad socioeconómica: Ñuble registra la tasa de pobreza por ingreso más alta del país, con un 12,1 % en 2022.

Todos estos datos reunidos configuran un territorio de alto envejecimiento, con una fuerte brecha rural-urbana y con una base social donde los hogares de menores ingresos y las personas mayores, que sobre todo habitan en la ruralidad, constituyen un segmento estratégico para cualquier propuesta de representación política y diseño de comunicación política.

1.1 Conectividad e inclusión digital

En materia de conectividad regional, Ñuble presenta brechas territoriales, etarias y socioeconómicas que inciden directamente en cómo la comunidad se informa. Conforme a los datos del censo 2024 y el Índice de Ciudadanía Digital (2024), Ñuble posee accesos medios de internet, pero sus diferencias son marcadas entre la zona rural y urbana. La participación digital de la ciudadanía, así como la manera en que se informan las personas y se relacionan con las instituciones públicas, está supeditada a estas brechas de conexión digital.

Según la Fundación País Digital en su estudio Hogares Conectados (2024), el 87,1 % de los hogares de la región posee conexión a internet, con un acceso desigual: los sectores urbanos son de 89,7 % y las zonas rurales el 80,6 %. Esta brecha se ve mayoritariamente cuando se habla de banda ancha fija, donde el sector urbano posee el 38,2 % y en zonas rurales el 7,6 %. Los hogares sin conexión a internet están liderados por personas mayores de 60 años, que corresponden al 73,2 % de los hogares sin acceso a internet.

Estas diferencias se reflejan también en habilidades digitales, donde solo el 32 % declara tener altas competencias digitales. Esto limita la capacidad de verificar información, interactuar con plataformas gubernamentales o participar en procesos digitales.

En resumen, la región de Ñuble está marcada por desigualdades territoriales, socioeconómicas y etarias que limitan el acceso digital. Estas brechas deben considerarse para una estrategia de comunicación política regional, dado a que afectan la capacidad de las personas para poder acceder a información, comprenderla y tener una interacción constante con las instituciones públicas.

1.2 Ecosistema mediático regional

El ecosistema comunicacional de la región de Ñuble se encuentra marcado principalmente por el avance de las redes sociales como principal fuente de información, la gran presencia de radios locales y la disminuida circulación de prensa escrita impresa. Esto lo muestra la encuesta Barómetro regional (2024), identifica que el principal medio de información sobre lo que pasa en la región:

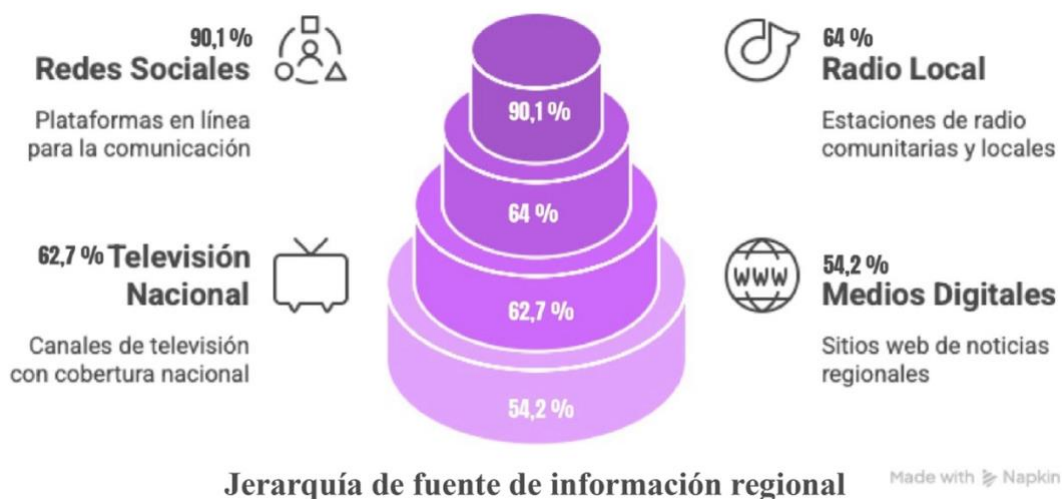


Figura 1. Jerarquía de fuente de información regional
Fuente: Sandoval-Díaz y Martínez Labrín (2025)
Elaboración propia con apoyo de IA Napkin

Cabe mencionar que la región no cuenta con medios periódicos escritos impresos, solo en versión digital, y estos sitios web de noticias regionales.

La XI Encuesta Nacional de Televisión 2024, del Consejo Nacional de Televisión (Chile CNTV) ratifica esta tendencia: los chilenos se informan por noticieros de televisión con cobertura nacional (68 %) y redes sociales (70 %), mientras que la radio alcanza un 36 % y muy por debajo el diario o la revista impresa con un 11 %. En Ñuble, estas cifras son más marcadas: la televisión abierta es más vista en zonas urbanas y la prensa escrita prácticamente no circula, lo que refuerza el protagonismo de los medios radiales locales y las plataformas digitales.

Según la XI Encuesta de acceso y uso de internet, Subsecretaría de Telecomunicaciones (Chile Subtel), Cadem, informan que el principal uso de internet a nivel país se da en comunicaciones con el 86,2 %; las actividades más relevantes son:

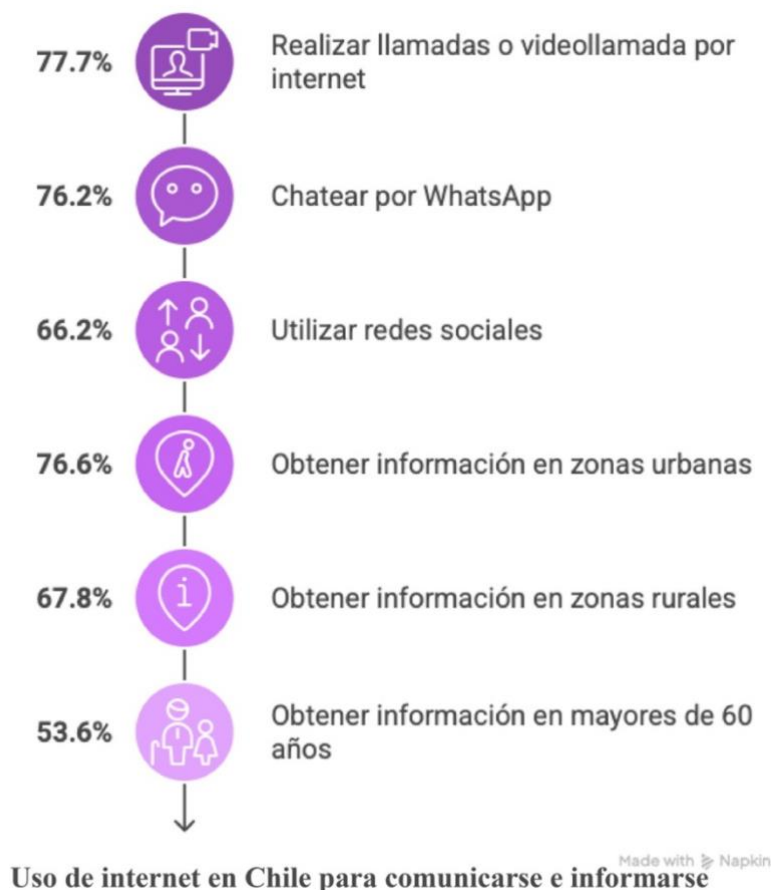


Figura 2. Estudio Undécima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile (2024)
 Fuente: Chile Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel)
 Imagen de elaboración con propia apoyo IA Napkin

La obtención de información en zonas rurales es más común en usuarios de jóvenes y adultos hasta los 44 años.

El elevado uso de WhatsApp es sin duda debido a que las personas comparten una vida social por dicha plataforma, donde están insertos en grupos familiares, vecinales, de colegios, entre otros. Esta plataforma se juega un rol fundamental al momento de compartir información política y comunitaria. La gran mayoría de usuarios que se inserta en estos grupos los usa como canal de información donde se comparten noticias, alertas, opiniones o contenido viral. Aquí se forman las burbujas informativas que no se pueden controlar, al ser espacios de carácter cerrado, incrementando la exposición a rumores, contenido no verificado y desinformación. Este fenómeno es más marcado entre adultos mayores y en zonas rurales, donde existe una baja alfabetización digital y desconfianza hacia los noticieros nacionales, respaldado en los datos obtenidos en la XI Encuesta sobre acceso, uso y usuarios de internet en Chile SUBTEL, Cadem, junto a la XI Encuesta Nacional de Televisión de CNTV.

En cuanto a las redes sociales, a nivel nacional según Datareportal (noviembre 2025), Facebook reporta que el 82,3 % de mayores de 18 años en Chile usan Facebook, su alcance publicitario es del 69,6 % de los usuarios de internet, de los cuales 49 % son mujeres y 47,5 % hombres. En Instagram el 79 % de personas mayores de 18 años de Chile usan Instagram, su alcance publicitario es de 71,9 % de la base de usuario locales de internet, con el 52,1 % de la audiencia son mujeres y 45,3 % hombres. Para los usuarios chilenos sus redes sociales favoritas son:

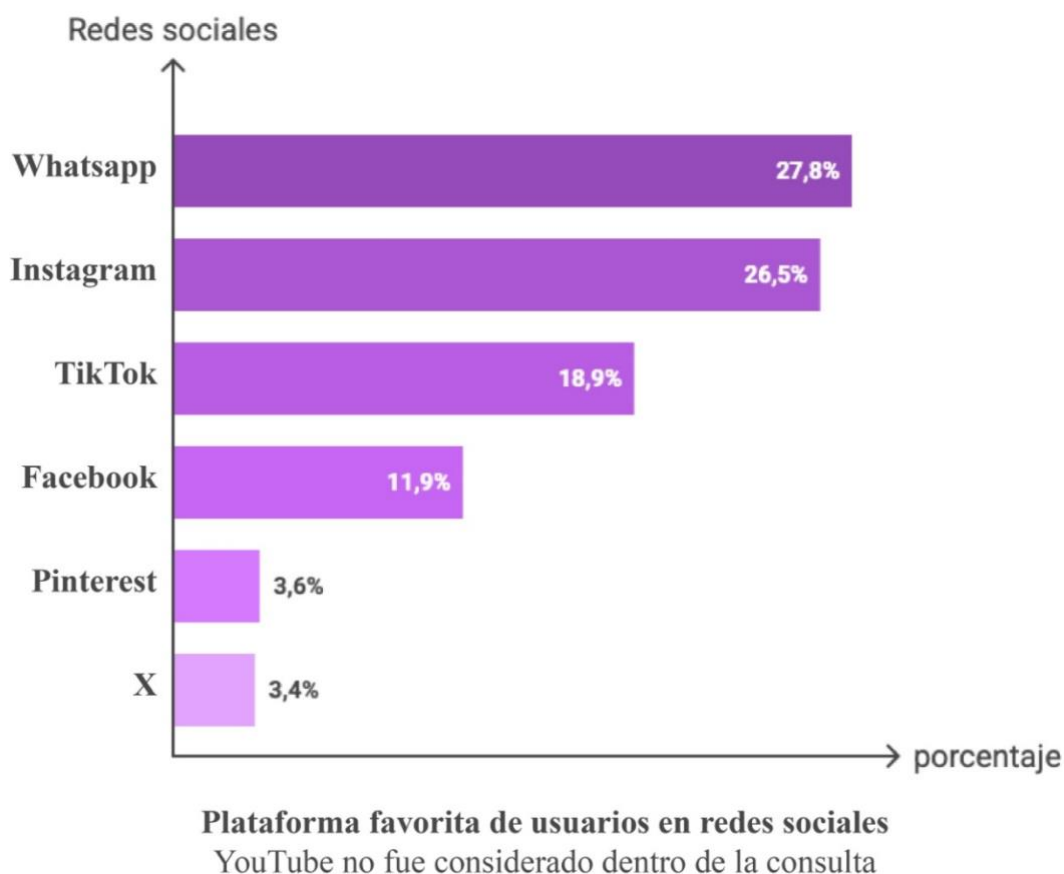


Figura 3. Plataformas favoritas de usuarios de redes sociales (marzo 2025)

Fuente: Simon Kemp DataReportal

Imagen de elaboración con propia apoyo IA Napkin

Estas particularidades indican que se deben integrar formatos accesibles a la ciudadanía, mantener una presencia constante en redes sociales, adaptar la información a los diversos niveles de competencia digital y tener mecanismos de verificación y claridad para combatir la desinformación.

1.3 Participación cívica y electoral

El padrón electoral de la región de Ñuble es de 446 936 inscritos automáticamente al cumplir 18 años, según datos Servicio Electoral (Chile Servel, 2024). La elección regional y comunal del año 2024 fueron las primeras elecciones locales del retorno a la democracia en tener carácter de inscripción automática y voto obligatorio (Chile Ley 21 524). Contó con la participación de 398 785 votantes, que corresponde al 89,23 % del padrón electoral, una cifra superior al promedio nacional que fue del 84,93 %, cifra impulsada principalmente por el voto obligatorio, debido a que, si no justifica su ausencia a la votación, la multa es de 0,5 a 1,5 UTM.

En términos etarios, los datos de Servel muestran un desglose por tramo:

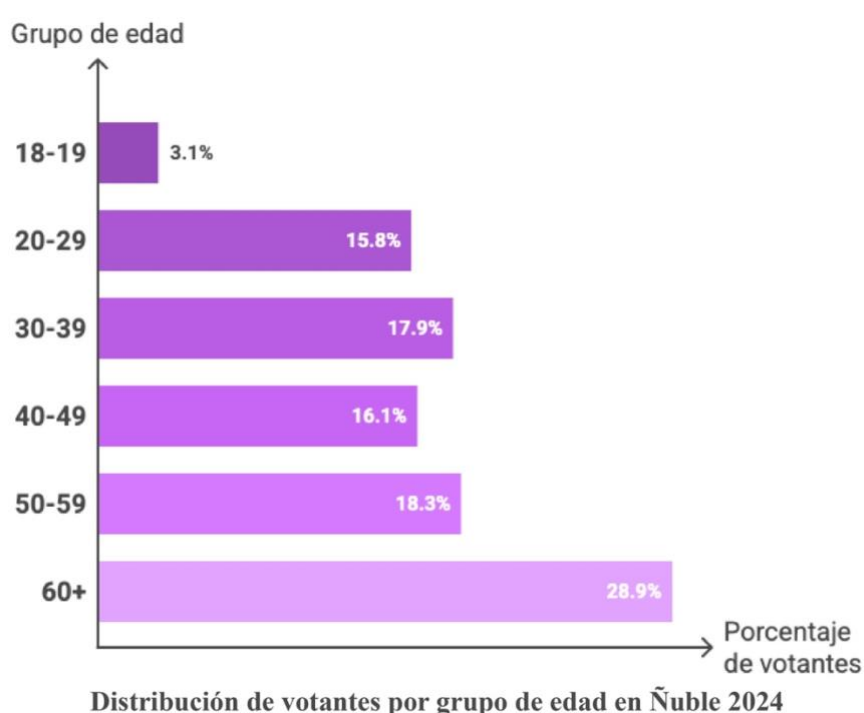


Figura 4. Votantes de Ñuble por grupo etario (2024)

Fuente: Servicio Electoral de Chile (Servel), Elección de Gobernadores Regionales

Imagen de elaboración con propia apoyo IA Napkin

Esto confirma que mayoritariamente la población que vota en Ñuble es superior a 60 años, que son los considerados adultos mayores. Esto coincide con la tendencia nacional donde los que menos votan son los jóvenes y los adultos mayores representan un porcentaje significativo.

Territorialmente, Ñuble representa una participación desigual, con una marcada concentración en la capital regional.

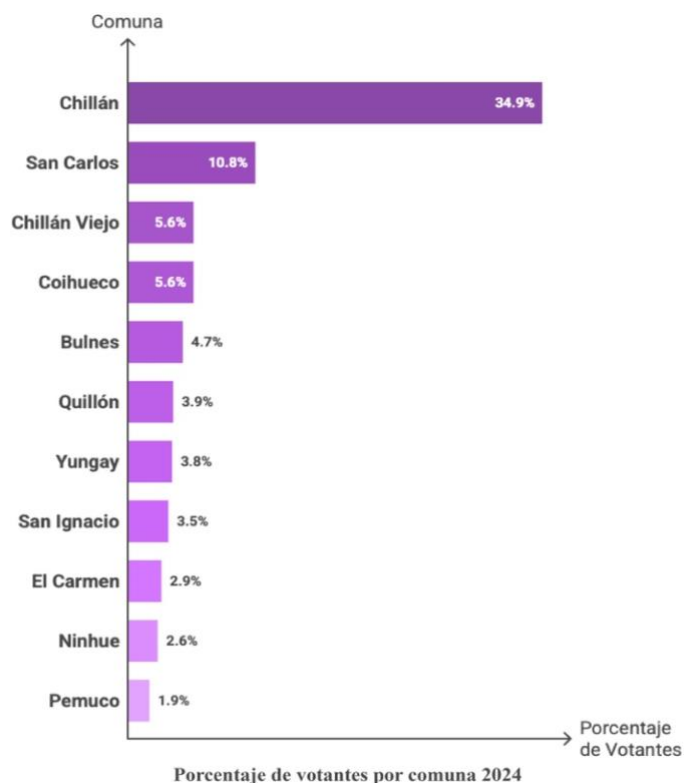


Figura 5. Votantes por las comunas principales de Ñuble (2024)

Fuente: Servicio Electoral de Chile (Servel), Elección de Gobernadores Regionales

Imagen de elaboración con propia apoyo IA Napkin

Los datos entregan que la mayor concentración de participación en votos está en Chillán y San Carlos, sumando casi la mitad de los votos regionales. No obstante, las comunas rurales tienen mayor porcentaje de participación superior al 88 %, como Bulnes (88,91 %), Coelemu (90,73 %), Portezuelo (89,10 %), San Nicolás (91,39 %) y Trehuaco (90,94 %). Esto muestra que el voto obligatorio fortalece la participación electoral en zonas rurales, que han estado ausentes en votaciones con voto voluntario. Un ejemplo de esto son las mismas elecciones con voto voluntario del año 2021, donde comunas como Bulnes contó con un 44,07 % de participación electoral, así mismo Coelemu (56,47 %), Portezuelo (52,81 %), San Nicolás (54,69 %) y Trehuaco (68,29 %).

Esto revela que el voto adulto mayor es un núcleo decisivo en las elecciones, sobre todo en comunas rurales donde la alfabetización digital es baja, pero con mayor participación electoral. El porcentaje electoral de Chillán y San Carlos es decisivo para cualquier proyecto político regional; es necesario consolidar presencia y narrativa en estos territorios, pero sin descuidar la ruralidad que muestran crecimientos importantes en la participación.

El comportamiento electoral de Ñuble está condicionado por su edad, ruralidad y estructura territorial. Esto debe ser considerado al momento de diseñar una estrategia de comunicación política electoral o gubernamental, priorizando mensajes segmentados, presencia en el territorio y uso estratégico de las plataformas digitales.

1.4 Mapa político electoral

Ñuble está marcado por liderazgos locales fuertes, teniendo varias candidaturas independientes con dinámicas diferentes entre lo rural y urbano. Se utilizarán datos las elecciones a Gobernador 2021 y 2024, con las de alcalde 2021 y 2024.

La primera elección de gobernadores que fue con la nueva Ley 21.307 del año 2021, tuvo una participación del 42,7 % (sin voto obligatorio), con 183 193 votos en la región. La distribución de votos fue:

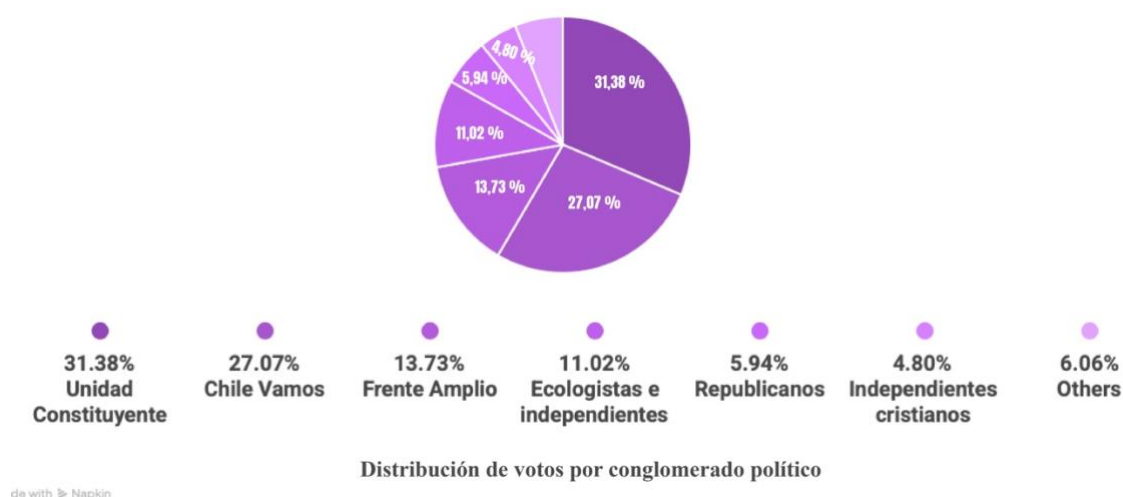


Figura 6. Distribución votos por conglomerado (2024)

Fuente: Servicio Electoral de Chile (Servel), Elección de Gobernadores Regionales
Imagen de elaboración propia apoyo IA Napkin

Territorialmente, Chillán concentró el 30 % de la votación, seguido de San Carlos (8,5 %), Chillán Viejo (5,4 %) y Bulnes, Coihueco y Coelemu, con porcentajes cercanos al 4-5 %. Los rangos etarios con mayor participación fueron los mayores de 60 años con el 26 % y los de 50 a 59 años con 20,1 % de participación voluntaria.

Este proceso fue el primero en elegir líderes regionales autónomos, en este proceso de descentralización de liderazgos y poder, donde el reconocimiento público, la cercanía territorial y el despliegue juegan un papel fundamental.

En las elecciones del 2024, la participación aumentó considerablemente al 89,23 % debido a la implementación del voto obligatorio, alcanzando 398 785 votos.

En el mismo proceso electoral se desarrolló la votación de consejeros regionales, donde las fuerzas políticas acompañados de independientes obtuvieron los siguientes resultados:

Partido	Porcentaje	Cupos
 Partido Social Cristiano	4,86%	1 militante
 Chile Vamos Renovación Nacional e Independientes	12,19%	2 militante 1 independiente
 Tu Región Radical	9,28%	2 independientes
 Lo Mejor para Chile	13,33%	3 militantes
 Por un Chile Mejor	7,43%	2 independientes
 Chile Vamos UDI - Independientes	13,36%	3 militantes
 Republicanos e Independientes	12,64%	2 militantes

Figura 7. Distribución política de consejeros regionales electos
Fuente: Servicio Electoral de Chile (2024)
Elaboración propia con apoyo IA Napkin

En este proceso en conjunto de elección de gobernador regional y 16 cupos para consejero regional, vemos reflejado dos fenómenos. Las comunas rurales demostraron un compromiso mayor al tener mayor porcentaje participación en la votación superior al promedio (San Nicolás 91,39 %, Trehuaco 90,94 %, Coelemu 90,73 %). Chillán se mantiene decisivo concentrando el 34,8 % del electorado regional, con un comportamiento electoral similar al 2021, pero con una base más amplia debido a la obligatoriedad.

El liderazgo regional se consolidó por sobre las estructuras partidarias. El gobernador a la reelección gana en primera vuelta con el 41,25 % de los votos; sin embargo, esto no guarda relación con la votación de los 16 consejeros regionales, de los cuales solo obtiene 4 cupos de su sector político. En dicha elección se repite el fenómeno de candidatos independientes apoyados por una lista, siendo cinco de ellos electos. Esto

deja en evidencia que estas elecciones se han convertido en un espacio más personalista que partidario.

El panorama Municipal de la región de Ñuble de las elecciones 2021 y 2024 expone patrones locales de poder político.

42,7 % de participación electoral (voto voluntario)

Conglomerado	Unidad por el Apruebo	Chile Vamos	Independientes
% Votación	33,31 %	29,47 %	20,78 %

Figura 8. Elecciones municipales 2021
Fuente: Servicio Electoral de Chile (2021)
Elaboración propia

89,17 % de participación electoral (voto obligatorio)

Conglomerado	Contigo Chile Mejor	Chile Vamos	Independientes
% Votación	31,43 %	31,47 %	29,99 %

Figura 9. Elecciones municipales 2024
Fuente: Servicio Electoral de Chile (2024)
Elaboración propia

Este escenario nos evidencia un empate técnico entre las fuerzas de centroizquierda y centroderecha, pero con un sector independiente bastante relevante. Los datos corroboran que finalmente el voto partidario en Ñuble no existe, logrando un voto cruzado a un gobernador de centroizquierda, pero con voto de alcaldes repartidos en tres fuerzas distintas. La personalización del liderazgo y la valoración de figuras locales son muy influyente.

A partir de estos resultados electorales se puede concluir, que la concentración de votos a nivel regional se encuentra en Chillán, seguido de San Carlos, que juntos inciden en la mitad de la votación regional. Estas son indispensables al pensar en una estrategia electoral o de gobernanza; ganar o perder en estas comunas puede determinar la competencia. Comunas como Coelemu, Ninhue, Ránquil, Trehuaco y San Nicolás, presentan una alta participación (sobre el 90 %) con preferencias electorales más estables.

El liderazgo regional es altamente personalista, con identificación partidaria débil, siendo la comunicación territorial mucho más relevante que la ideológica. Aquí volvemos a lo planteado por Riorda (2006) y Elizalde (2006) en la construcción del consenso. Para

ello, la visibilidad debe darse en Chillán y San Carlos, pero en las comunas rurales se requieren narrativas diferentes, con mensajes claros, presencia y cercanía. Para este personalismo excesivo necesitamos consolidar atributos de credibilidad, la capacidad de gestión y la coherencia narrativa, favoreciendo la proyección de líderes regionales a una elección de carácter nacional.

1.5 Perfil político del candidato

Óscar Crisóstomo Llanos, nació en la comuna de Ñiquén, pero vivió su infancia en la comuna de San Carlos. En la cual cursó la enseñanza media en Chillán, en el Liceo Narciso Tondreau, En ese entonces quería estudiar Ciencias Políticas, pero como su familia no tenía los recursos económicos para que se fuera a otra ciudad, decidió estudiar Trabajo Social en la Universidad del Bío-Bío sede Chillán, donde en 1999 fue coordinador y vicepresidente de su carrera, para luego ser presidente de la Federación de Estudiantes de la Universidad.

Ha desarrollado su trabajo en el servicio público, fue parte del Departamento Provincial de Educación de Ñuble, posteriormente lidera el equipo de Calidad de Vida Laboral en el Hospital Clínico Herminia Martín de Chillán, en el implemento diferentes programas y actividades para fortalecer el bienestar de los funcionarios, durante 8 años.

En diciembre de 2014, asumió como delegado Provincial del Servicio de Vivienda y Urbanismo (SERVIU), posteriormente se trasladó al municipio de Chillán Viejo, siendo director de Seguridad Pública y de Salud (Chile Gobierno Regional de Ñuble s. f.).

Militante del Partido Socialista de Chile, el 14 de julio de 2021 se convirtió en el primer Gobernador Regional de Ñuble, tras imponerse en segunda vuelta con el 52,95 % de los votos, equivalente a 35.372 sufragios, y fue reelecto en primera vuelta el 2024 con el 41,22 % de los votos, correspondiente a 136.280 preferencias. Estos resultados configuran una trayectoria electoral relevante dentro de la región que refuerza su posición como figura política con legitimidad democrática. (Chile Servel; El Mostrador 2021).

42,74 % de participación electoral (voto voluntario)

Conglomerado	Candidato	Votos	Porcentaje
Ind. Igualdad para Chile	Guillermo Riveros	9.806	6,05 %
UDI Chile Vamos	Jezer Sepúlveda	43.857	27,07 %
Ind. Republicanos	José Videla	9.623	5,94 %
Ind. Frente Amplio	Ignacio Marín	22.239	13,73 %
Ind. Ecologista	Julio Becerra	17.851	11,02 %
Ind. Cirstianos	Óscar Fernández	7.780	4,80 %
PS Unidad Constituyente	Óscar Crisóstomo	50.843	31,38 %

Figura 10. Elecciones Gobernadores 2021

Fuente: Servicio Electoral de Chile (2021)

Elaboración propia

16,31 % de participación electoral (voto voluntario)

Conglomerado	Candidato	Votos	Porcentaje
PS Unidad Constituyente	Óscar Crisóstomo	36.424	52,97 %
UDI Chile Vamos	Jezer Sepúlveda	32.341	47,03 %

Figura 11. Elecciones Gobernadores segunda vuelta 2021

Fuente: Servicio Electoral de Chile (2021)

Elaboración propia

89,23 % de participación electoral (voto obligatorio)			
Conglomerado	Candidato	Votos	Porcentaje
UDI Chile Vamos	Benjamin Maureira	44.231	13,38 %
Ind. Amarillos	Cristián Quilodrán	18.056	15,46 %
Partido Social Cristian	Erick Jimenez	21.293	6,44 %
Independiente fuera de pacto	Ignacio Marín	47.060	14,23 %
Republicanos	Jorge Sánchez	44.178	13,36 %
Ecologistas - Animalistas	Juan Rivas	19.404	5,87 %
PS Por Chile y sus Regiones	Óscar Crisóstomo	136.383	41,25%

Figura 12. Elecciones Gobernadores 2024
Fuente: Servicio Electoral de Chile (2024)
Elaboración propia

En su primer mandato ha liderado diferentes iniciativas para aportar al desarrollo y fortalecimiento del territorio más joven de Chile, contribuyendo a la instalación de la región y a la concreción de importantes proyectos, entre los que destacan el Polo de Salud junto a la Universidad del Bío-Bío, el Distrito de Innovación, el Centro Teletón e innumerables iniciativas que fortalecen las 21 comunas de Ñuble (Gore de Nuble 2025, párr. 3).

La gobernabilidad regional también depende del Consejo Regional (CORE), cuyos integrantes son claves para aprobar inversiones y políticas regionales, como se puede observar en la figura 7. En 2024 se encuentra en un escenario fragmentado por minoría partidaria a favor del Gobernador. Esta realidad lo lleva a desarrollar una estrategia de articulación política flexible, con acuerdos transversales y decisiones que beneficien transversalmente al territorio, más que por temas ideológicos.

El Partido Socialista de Chile se considera un partido de izquierda, el cual hoy se encuentra fraccionado en su interna con seis corrientes o también llamados lotes, que son los más predominantes dentro de la institucionalidad: Las Grandes Alamedas, Nueva

Izquierda, Tercerismo, Colectivo, Renovación y Disidencia. Actualmente, la presidenta del partido, Paulina Vodanovic, es de la corriente Tercerista y el Gobernador Óscar Crisóstomo pertenece a la corriente Nueva Izquierda. Esto puede ser un factor a la hora de tomar decisiones electorales, debido a que pueden existir corrientes que se opongan a la proyección del gobernador.

1.6 Análisis de liderazgo

Se observan elementos internos y externos del liderazgo regional que inciden en la proyección de la imagen ganadora en materia de comunicacional, considerando el diagnóstico sociopolítico, territorial y de medios de la región de Ñuble.

Las fortalezas principales que se observan en el liderazgo derivan, en primer lugar, de su validación electoral, la cual concluye en una reelección de Óscar Crisóstomo como gobernador regional en primera vuelta, lo que constituye un antecedente de legitimidad política y capacidad de convocatoria territorial (Servel 2024). En el plano comunicacional, presenta además una visibilidad digital sostenida en Instagram y Facebook, de acuerdo con el monitoreo de sus cuentas oficiales realizado para esta investigación. En el plano de conocimiento y evaluación ciudadana, cuenta con niveles relevantes de conocimiento ciudadano y evaluación favorable de su gestión, considerando que el Barómetro Regional de Ñuble 2024-2025 reporta que el 60,7 % de las personas encuestadas identifica al gobernador regional y que un 61,7 % aprueba su gestión (Sandoval-Díaz et al. 2025, 34-35).

Las oportunidades que se presentan son la alta participación electoral, ecosistemas híbridos que permiten comunicar y llegar a segmentos diversos, sumado a la creciente autonomía que la región ha desarrollado en base a la descentralización. Esto permite fortalecer el liderazgo regional con una ciudadanía que requiere saber qué sucede a través de sus canales de comunicación.

Todo liderazgo político posee amenazas que pueden perjudicar su posicionamiento público. En este caso, se vinculan con riesgos reputacionales asociados a controversias mediáticas, investigaciones judiciales y procesos de control administrativo que inciden en la percepción ciudadana y en la estabilidad del liderazgo. En el caso de Óscar Crisóstomo, esto puede observarse en distintos episodios de exposición pública. En 2014, su nombre apareció asociado en la prensa a una controversia política cuando Renovación Nacional solicitó su salida del entonces cargo de delegado provincial del SERVIU en Ñuble, a raíz de la vinculación de sus padres en el caso de los

falsos exonerados, pese a que no existía una imputación directa en su contra (Biobío Chile 2014). En 2024, el Ministerio Público solicitó su desafuero en el marco de una investigación por presunto cohecho entre particulares (Cooperativa 2024), solicitud que posteriormente fue rechazada por la Corte de Apelaciones de Chillán por estimar que, no existían antecedentes suficientes (Poder Judicial de Chile 2024). A ello se suma el inicio de un juicio de cuentas por parte de la Contraloría, vinculado con observaciones al convenio entre el Gobierno Regional de Ñuble y la Fundación ProCultura (Radar Diario 2025). Desde la perspectiva comunicacional, estos antecedentes dan a conocer que la exposición a controversias judiciales, administrativas o mediáticas son un aporte a la vulnerabilidad reputacional, especialmente en ecosistemas digitales fragmentados, donde el exceso acompañado de una difusión rápida de dicha información y la escasa contextualización, puede favorecer lecturas desinformativas por parte de la comunidad.

Como se observa en la Figura 7, la composición del Consejo Regional de Ñuble se distribuye entre distintas fuerzas políticas y candidaturas independientes, lo que da cuenta de un escenario institucional heterogéneo que requiere negociación permanente la cual permite la gobernabilidad y la construcción de mayorías.

1.7 Imagen y percepción ciudadana

Los liderazgos que se construyen en la región están marcados por la proximidad con el territorio, la relevancia de las redes comunitarias y la influencia de los espacios digitales que toman cada vez más protagonismo en la construcción de la opinión pública.

Barómetro Regional (2024) evidencia esta valoración que posee la ciudadanía por líderes que poseen una constante presencia en el territorio, entregando información clara y comunicando por canales accesibles, en formato presencial o digital. En el caso de Ñuble, el actual gobernador Óscar Crisóstomo se posiciona en el segundo lugar al hablar sobre el conocimiento de la autoridad, con un 60,7 % que lo reconoce por su nombre; en cuanto al reconocimiento y aprobación de su gestión, se posiciona con el 61,7 % de aprobación.

Anteriormente se reveló que la principal fuente de información de la ciudadanía son las redes sociales y las radios locales o comunitarias. Esto plantea que una autoridad o líder debe tener la capacidad de posicionarse en estos espacios híbridos, donde coexisten canales tradicionales de comunicación en conjunto con plataformas digitales, donde habita una audiencia fragmentada. La inexistencia de periódicos escritos refuerza la hegemonía que están construyendo las redes sociales en el nivel local.

1.7.1 Diagnóstico digital de imagen y liderazgo

La construcción digital es clave en una región marca por el 90,1 % de la población que se informa por redes sociales. Se puede comprender la percepción ciudadana y la proyección comunicacional por la visibilidad en plataformas digitales.

Presencia en Instagram: A la fecha, Óscar Crisóstomo cuenta con 13.200 seguidores, siendo su plataforma principal de visibilidad, con contenido variado entre *reels*, fotografías de actividad territorial, videos institucionales y material que comparte desde el Instagram de Gobierno Regional. La visualización promedio de *reels* es de 4.000 a 6000 reproducciones; las publicaciones alcanzan entre 60 a 70 me gusta, pese a que el conteo total está parcialmente oculto en la plataforma. La frecuencia de publicaciones es de una vez por día, con comunicación constante; a pesar de ello, la interacción promedio es de un nivel medio de *engagement* en relación con la cantidad de seguidores, ya que posee un medio del 0,43 % a 0,45 % de *engagement* por publicación.

Esto se debe medir con la siguiente fórmula:

$$ER = \frac{\text{likes} + \text{comentarios} + \text{guardados} + \text{compartidos}}{\text{seguidores}} \times 100$$

Figura 13. Fórmula para medir engagement bajo, medio o alto
Elaboración propia

Para clasificar el nivel de *engagement* se debe medir bajo la tasa de interacción completa (me gusta, compartidos, guardados y comentarios), el rango de interacción se medirá en tres rangos: Bajo debe ser < 0,30 %, Medio debe ser entre el 0,30 % y el 0,80 %, y el alto es > 0,80 %. Este criterio se determina en base a referencias de mercado.

Esto sugiere que se debe generar más contenido que apele a la cercanía, identidad territorial y formatos de mayor interacción para aumentar la participación ciudadana.

Al momento del estudio Facebook representa una plataforma que actualmente tiene un mayor alcance entre adultos y de zonas rurales, segmentos que representan a Ñuble. En este caso, el perfil posee 18mil seguidores, con niveles de interacción de 80 a 150 reacciones y de 40 a 60 comentarios, compartiendo de 2 a 5 veces las publicaciones. El contenido que alcanza mayor interacción en comentarios y me gusta son las de carácter más familiar o hitos personales, confirmando la tendencia regional de consumir contenido más emocional y de proximidad. Por el carácter regional y de quienes usan esta

plataforma, se vuelve estratégica para reforzar legitimidad, presencia territorial y confianza institucional.

De la presencia en TikTok, solo cuenta con 224 seguidores, no existe actualizaciones desde el año 2021. La ausencia de actividad limita la interacción de audiencia joven; también se justifica debido a la capacidad que tiene el contenido de trascender la propia plataforma, en el ecosistema actual es frecuente que los videos que originalmente fueron publicados en TikTok sean descargados y recirculen en espacios cerrados de información, como lo son WhatsApp, esto amplía el alcance a audiencias que no necesariamente son usuarios activos de esa red. Esto da a entender que TikTok no solo conecta con públicos jóvenes, sino que también es una fuente de contenido que circula en cadenas de distribución informal en diversos segmentos etarios.

En cuanto a X (Twitter), a la fecha de 15 de octubre del 2025 el gobernador posee 2.760 seguidores, con actividad baja y escasa interacción. El contenido es principalmente institucional e informativo, esta red, si bien no es masiva entre votantes, es relevante en audiencias políticas, periodísticas y de actores políticos influyentes. Facilita el posicionar voces políticas con narrativa de alto nivel.

El ecosistema digital de Óscar Crisóstomo está marcado por el uso de Facebook e Instagram, donde posee su núcleo visible al comunicar, con audiencias estables pero moderadas. Es necesario transitar a formatos más alineados con las tendencias digitales actuales (videos breves, *storytelling* territorial, participación ciudadana). La falta de presencia en TikTok implica estar aislado de públicos específicos; según Datareportal.com (2024), los rangos etarios de usuarios corresponden a 18 y 35 años, además de ser la red social donde la ciudadanía pasa más tiempo. Es necesario un nuevo leguaje, con formatos emocionales y rápidos.

Se puede concluir, que el uso de redes sociales es fundamental en una región como Ñuble. La construcción de la imagen pública depende de una estrategia digital coherente, visualmente sólida, integrando contenido territorial, evidencia de gestión y narrativa cercana. Este diagnóstico es base para orientar la estrategia comunicacional política propuesta más adelante.

1.8 Reputación y riesgos

Existe un ecosistema altamente sensible donde se desarrollan los liderazgos locales o regionales; este se puede ver afectado por denuncias, controversias o cuestionamiento ciudadanos a la gestión institucional. Pueden modificar la percepción

que tiene la ciudadanía con respecto al líder, influyendo en la confianza y la narrativa que se puede instalar en el espacio digital y comunitario.

En Ñuble, estos riesgos pueden estar vinculados a procesos administrativos, conflictos de gestión, denuncias de maltrato laboral, decisiones institucionales o emergencias. Los casos tienen vinculación mediática o circulan por redes sociales, lo que genera diversas opiniones en la ciudadanía, alimentadas por la lógica noticiosa.

Una situación como esta es que el año 2014, desde el Partido Renovación Nacional se exigió la salida del entonces delegado de SERVIU Óscar Crisóstomo, por el caso de falsos exonerados que en aquel entonces se dio a conocer en Chile y donde se encontraban involucrados sus dos padres. Este caso cada cierto tiempo sale a la luz.

En el 2024, la fiscalía pidió su desafuero por una causa que lo vincula por ser el representante legal, en el año 2019, de una Entidad de Gestión Inmobiliaria Social (EGIS) de viviendas llamada Pullay. Hechos ocurridos tres años antes de convertirse en gobernador en 2021.

La Contraloría General de la República de Chile, inició un juicio de cuentas contra el Gobernador Óscar Crisóstomo junto a cinco funcionarios de la repartición, esto debido a que el contralor concluyó que la autoridad incurrió en faltas al no supervigilar la rendición del proyecto adjudicado a ProCultura, según informe 708/2023 del organismo fiscalizador. (Radar Diario 2023).

En el año 2025, se le acusa de nepotismo en varias redes sociales debido a que su hermano Francisco Crisóstomo fue inscrito como candidato a Diputado por la Región de Ñuble para los comicios de noviembre del 2025, los cuales ganó y hoy es Diputado electo de la región de Ñuble.

Estos antecedentes siempre deben manejarse como nodos de alerta presentes en la estrategia. Es necesario tener una batería de mensajes dentro de una narrativa clara y establecer mecanismos de seguimiento constante para mitigar los efectos reputacionales. Esto permite fortalecer la confianza en la gestión regional.

1.9 Síntesis del diagnóstico

El diagnóstico sociopolítico y comunicacional de la Región de Ñuble devela que uno de sus principales desafíos son la alta ruralidad que vive la región, condicionada por el alto envejecimiento de la población, que va en un aumento sostenido: el 30,6 % de la población es rural y el 16,6 % son personas mayores de 65 años, esto obliga a generar estrategias segmentadas y mixtas, combinando lo digital con la presencia territorial.

Según los datos, el 90,1 % de la población se informa por redes sociales y el 64 % por radios locales o comunitarias, esto plantea un desafío en un ecosistema donde se prioriza la inmediatez, la emocionalidad y la circulación informal de información. Geográficamente Chillán representa el 34,8 % de los votos regionales, exigiendo estrategias diferentes para zonas urbanas y rurales.

Las fortalezas principales que se observan derivan de la consolidación electoral legítima que posee al ser reelecto en primera vuelta, con una amplia presencia en el territorio, especialmente rural, cuenta con experiencia pública en gestión y articulación institucional, y posee reconocimiento de liderazgo personal en la región.

Las oportunidades que se presentan es la alta participación electoral, ecosistemas híbridos que permiten comunicar y llegar a segmentos diversos, sumado a la creciente autonomía que la región ha desarrollado en base a la descentralización.

En este estudio se presentan debilidades digitales: si bien existe una interacción constante en Instagram y Facebook, el *engagement* es medio en referencia a la cantidad de seguidores que posee; la ausencia de TikTok que limita el alcance a audiencias más jóvenes y presente en Chillán y San Carlos.

Las amenazas de este liderazgo están vinculadas por riesgos reputacionales asociadas a denuncias, investigaciones y controversias de carácter administrativo e institucional; la circulación de la desinformación. Actualmente se cuenta con un Consejo Regional fragmentado que dificulta llegar a acuerdos donde juegan un papel fundamental las emociones y la polarización digital; esto genera que se amplifiquen los conflictos y las críticas, es necesario evitar abrir flancos para tensiones políticas visibles.

La región combina ruralidad, envejecimiento activo y alta participación electoral, considerando la diversidad del territorio es necesaria una estrategia de comunicación territorial, cercana y coherente; tener en consideración la información informal que circula con alto riesgo en la reputación, reforzar una estrategia profesional en comunicación política y gubernamental que considere destacar la gestión, tener un relato claro y presencia en el territorio. Existen condiciones para una proyección de imagen ganadora, pero hay que lograr que la estrategia de comunicación responda a las particularidades del territorio en una era mediática profundamente transformadora.

Capítulo tercero

La estrategia

1. Fundamentos estratégicos

En ecosistemas fragmentados la legitimidad política ya no depende solo de instituciones o de ocupar un cargo; la legitimidad se disputa en el espacio público mediante visibilidad, comprensión y aceptación de las acciones, dependiendo principalmente de la capacidad para hacer circular el mensaje por los canales donde hoy es más efectivo captar la atención de los ciudadanos.

Se debe sumar el desplazamiento que plantea Martín-Barbero (2010) desde los medios a las mediaciones; en el cual, la ciudadanía no solo recibe información, sino que la interpreta, resignifica y recircula según sus códigos culturales, territoriales y afectivos.

El sistema híbrido de medios que plantea Chadwick (2013) constituye un ecosistema en que el mensaje circula simultáneamente por canales institucionales, digitales y comunitarios con las lógicas actuales de la inmediatez, emocionalidad y profesionalización.

La estrategia que plantea Canel (2006) y Riorda (2006) se basa en que la comunicación gubernamental debe ser bidireccional, permitiendo explicar políticas públicas, construir vínculos, anticipar crisis y llegar a consensos. Este proceso es fundamental para posicionar al líder, construir confianza y legitimidad con los ciudadanos.

Por último, Han (2022) y Sampedro (2018) alertan sobre el desafío ético que conlleva este proceso al convivir en ecosistemas digitales saturados donde la atención es un capital políticopreciado y las noticias falsas circulan con mayor facilidad por ecosistema cerrados como WhatsApp. Esta realidad obliga a implementar mecanismos de transparencia, escucha activa y prevención del riesgo reputacional, que deben ser parte de la estrategia comunicacional.

1.1 Objetivos

En este apartado se define el propósito y el alcance de la estrategia propuesta, cuya estructura busca garantizar la coherencia entre el diagnóstico, la narrativa, las tácticas y los indicadores de evaluación. El objetivo general establece la finalidad del producto

comunicacional, mientras que los objetivos específicos señalan los componentes operativos y medibles que orientan tanto la implementación como el desempeño comunicacional.

La proyección nacional no refiere abandono del anclaje territorial de liderazgo, es convertirlos en su principal activo político. En regiones como Ñuble, donde la ciudadanía valora que las decisiones estratégicas se tomen desde sus territorios regionales y comunales, una candidatura senatorial viable debe construirse desde la legitimidad local, pero con capacidad de incidir en el escenario político nacional.

1.1.1 El objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación política electoral para posicionar la imagen ganadora del gobernador de Ñuble, Óscar Crisóstomo Llanos, en el electorado regional, con miras a próximas elecciones senatoriales 2029.

1.1.2 Objetivos específicos

Definir un relato político estratégico y lineamientos de comunicación orientados a fortalecer la imagen pública y posicionamiento territorial de Óscar Crisóstomo para la proyección de candidato ganador.

Desarrollar una estrategia de comunicación política y la tecnopolítica coherente con el territorio, orientada al posicionamiento del liderazgo regional a nivel nacional.

Diseñar un sistema de indicadores e instrumentos de evaluación del desempeño comunicacional que permita medir la efectividad, el alcance y la coherencia de la estrategia propuesta, asegurando la rendición de cuentas (*accountability*).

1.1.3 Actividades

1. Definir un relato político estratégico y lineamientos de comunicación orientados a fortalecer la imagen pública y posicionamiento territorial de Óscar Crisóstomo para la proyección de candidato ganador.
 - Definir el relato base, con tres ejes narrativos (gestión, cercanía e identidad territorial) con mensajes segmentados (urbano/rural, jóvenes/ adultos y mayores) para el periodo 2026-2028.
 - Implementar plan editorial multicanal (Instagram, Facebook, TikTok, radios locales y prensa digital) con calendario mensual, frecuencia semanal y con hitos regionales donde se articule gestión y territorio.

- Desarrollar piezas digitales de posicionamiento (*reel*, cápsulas de gestión, testimonios territoriales, fotografías de cercanía, carrusel educativo) con una identidad visual consistente.
 - Alianzas de difusión con medios locales y comunitarios (radios, páginas digitales, Facebook o Instagram de organizaciones, TikTok con organizaciones juveniles), mediante vocerías, pauta semanal.
2. Desarrollar una estrategia híbrida coherente que considere las bases de la comunicación política y tecnopolítica.
- Segmentar público y territorio (urbano, semi rural y rural), ajustar el mensaje, formatos y canales de audiencia (incluir adultos mayores y ruralidad).
 - Realizar una estrategia de crecimiento e interacción redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) que incorporen formatos audiovisuales, participación, que permitan aumentar el engagement (lives, preguntas en historias, comentarios fijados).
 - Fortalecer la comunicación territorial presencial por medio de agenda semanal en terreno (visitar ferias, juntas de vecinos, actividades comunitarias), el contenido debe ser registrado para la distribución en redes sociales y medios digitales.
 - Adoptar un sistema preventivo y reactivo ante desinformación y crisis, donde el monitoreo sea diario, con reporte semanal, criterios de urgencia, guiones de respuesta, piezas prediseñadas para desmentidos y vocerías definitivas.
3. Diseñar indicadores e instrumentos de evaluación que permitan medir la coherencia y la efectividad.
- Crear un tablero de indicadores (KPIs) por canal y objetivo (alcance, engagement, crecimiento, reputación, participación, tráfico, desempeño territorial).
 - Emplear reportes de seguimiento mensual y trimestral, e incluir análisis de contenido más efectivo, segmentos alcanzados y ajustes tácticos.
 - Ejecutar instrumentos de evaluación cuantitativa (encuestas, grupos focales, escuchas activas y digitales, registro de demandas territoriales) para evaluar la comprensión del mensaje y como perciben la gestión).

1.2 Narrativa estratégica y posicionamiento del liderazgo regional

En este producto, la estrategia narrativa es parte fundamental en la articulación de la comunicación política; esto precisa cómo se interpreta, proyecta y reconoce el liderazgo regional en la esfera pública, la cual es una propuesta política con proyección regional y nacional.

Para esto es necesario que la narrativa transmita la gran capacidad de gestión, resolver problemas, estar en el territorio y representar a la región en el fortalecimiento de la descentralización. Para esto la narrativa debe estar relacionada con un concepto central, el cual se propone sea *Ñuble, avanzamos con fuerza*. Este eslogan base, habla de cercanía, movimiento, propósito colectivo y territorialidad.

El posicionamiento busca proyectar un liderazgo que represente, gestione y proyecte a la región; su coherencia y repetición a lo largo de la estrategia permiten consolidar el liderazgo. El liderazgo no solo debe administrar, el mismo debe construir futuro.

En este sentido, el contenido emocional no es meramente sentimental familiar, que de igual forma debe ser incluido cada cierto tiempo, pero se debe incorporar en cómo se traduce la gestión pública a experiencias concretas y cercanas con la ciudadanía. Un ejemplo aplicable a la campaña senatorial 2029, sería una pieza audiovisual de una madre de San Carlos expresando su testimonio de cómo un proyecto que impulsó el Gobierno Regional, ya sea en salud, conectividad o de vivienda, impactó directamente en la vida de su familia. El centro del relato es la persona que se ve beneficiada por la gestión realizada y no Óscar Crisóstomo, este último solo debe aparecer validando institucionalmente la solución que se aplicó, reforzando la idea de un líder que escucha, gestiona y resuelve. En este sentido la emoción no sustituye la gestión, más bien la humaniza y esto no se olvida en el territorio.

1.3 Segmentación por público y territorio

Ñuble necesita una estrategia que se adapte a su condición particular al ser heterogénea en su demográfica y territorio. En ese sentido, es necesario crear una estrategia comunicacional segmentada que permita adaptar mensajes, formatos y canales. La segmentación no es solo por grupo etario, se deben considerar las variables presentadas anteriormente: diferencia territorial, brecha digital, hábito informativo y etario. Esto permitirá un diseño multicanal.

1.3.1 Público estratégico

En la región existen grupos claves que colaboran en la difusión del mensaje debido a que se encuentran en círculos de información constante. Al numerarlos le das sentido a este apartado, y te permite integrar a este apartado en los Indicadores de Gestión.

- Jefas de hogar: poseen una alta presencia en organizaciones territoriales donde se consume Facebook y WhatsApp, con una comunicación constante sobre temáticas específicas que afectan a cada territorio.
- Dirigentes sociales y comunitarios: en estos espacios abundan las burbujas informativas, ya que son amplificadores de mensajes por redes cerradas y radios comunitarias.
- Mundo rural y productores agrícolas: son un grupo que posee peso electoral y de incidencia comunicacional. En ellos resalta la identidad rural, las preocupaciones del área agrícola de la región y capacidad movilizadora.
- Mundo universitario juvenil: es el que posee el núcleo digital más fuerte, se arraigan en la capital regional que es Chillán y es necesarios para el dinamismo comunicacional.
- Académico y gremiales: son claves en la legitimidad del poder político en el territorio y un actor clave para colaborar en la proyección nacional.
- Medios locales: son indispensables para para difundir el mensaje, construir ideas y la legitimidad en el territorio, actuando como actores intermedios entre la institucionalidad y la ciudadanía.

Para esto se debe generar mensaje según grupos etarios y anclaje territorial. En definitiva, es necesario diferenciar el mensaje entre rangos etarios y territorial, sin dejar de lado a los actores claves que permitirán que el mensaje sea recibido, interpretado, resignificado y vuelva a circular. Esto sería así:

- Jóvenes: mensajes cortos y dinámicos.
- Adultos: contenido sobre la capacidad de gestión.
- Adulto mayor: mantener una comunicación clara.
- Zona urbana: comunicar sobre el desarrollo de la región.
- Zona rural: reforzar la presencia territorial.
- Zona semi urbana: es un equilibrio entre contenido digital y presencia territorial.
- Zona costera: fortalecer la identidad territorial.

1.3.2 Grupos etarios

- Jóvenes de 18 a 29 años: poseen la participación más baja con un voto vacilante, tienen mayor presencia digital, mejor conexión con contenido institucional, prefieren narrativas audiovisuales cortas y emocionales, valoran las causas, la identidad y la experiencia; no les gustan los discursos tradicionales. Esto plantea generar contenido audiovisual breve, reactivar TikTok, utilizar *storytelling* territorial, usar un lenguaje cercano y plantear mensajes con desafíos digitales, de futuro, innovación y oportunidades.
- Adulto de 30 a 59 años: es un segmento más numeroso y activo en el uso de redes sociales como Facebook e Instagram. En parte se interesa en la política pública, la infraestructura de la región, seguridad y empleo; existe una mayor tendencia a consumir radio. Este mensaje debe estar orientado a la gestión y obras, es decir, logros concretos. Para este formato es necesario videos más explicativos, entrevistas radiales, cápsulas territoriales que conecten con la vida familiar de Ñuble.
- Adultos Mayores de 60 años y más: son los que tienen la mayor participación electoral con un voto mucho más decidido. Aquí se ve reflejada la baja alfabetización digital, por lo que prefieren mayoritariamente la radio, televisión, los encuentros comunitarios y el uso de WhatsApp. El énfasis debe estar en los encuentros territoriales, con mensajes claros, material impreso, cápsulas radiales, uso de WhatsApp y testimonios comunitarios.

1.3.3 Segmentación territorial

Se propone segmentar la región de Ñuble según su distribución territorial y habitabilidad, lo que entrega una dimensión de cómo se comunican y relacionan las personas. Las categorías son urbano, semiurbano, rural y costa:

- Urbano: aquí se incluyen las ciudades de mayor conurbación como Chillán, Chillán Viejo y San Carlos, donde se concentra el 50 % de la votación regional. Existe un mayor consumo digital y uso de redes sociales, con una amplia diversidad socioeconómica. En este sentido, la estrategia es fundamental basarla como un espacio clave de visibilidad con posicionamiento público, con agenda mediática, contenido digital de alto impacto, presencia urbana y articulación con instituciones relevantes como son las universidades, gremios y medios digitales.

- Semi urbano: contempla comunas como Bulnes, Coihueco, Quillón y Yungay, con alta participación electoral, donde las radios locales y las redes comunitarias tienen bastante presencia y poseen una fuerte identidad territorial. Es fundamental mantener una narrativa territorial, usar las radios locales, mostrar un desplazamiento en el territorio por vía audiovisual y fotográfico, transmitir esto por *streaming* o en vivos de redes sociales, realizar visitas constantes en el territorio y fortalecer el mensaje de desarrollo local.
- Rural: se concentran las comunas de San Nicolás, Ninhue, Coelemu, Ránquil, Portezuelo y más. Estas comunas presentan una alta participación electoral que supera la media regional (91 %), con un mayor consumo de radios locales o comunitarias y WhatsApp, una mayor conexión comunitaria territorial. En este escenario es necesaria la presencia territorial constante, con mensajes claros y simples, vocería en radios, crear material que sea de rápido consumo y segmentado para compartir por WhatsApp, este debe ser orientado a la identidad territorial como la agricultura, conectividad y servicios públicos.
- Costero: en este segmento están las comunas de Cobquecura, Trehuaco y Coelemu, que poseen su propia identidad ligada a temas ambientales, pesqueros, turismo y conectividad. Para esto es necesario usar la emocionalidad que conecte con los paisajes e identidad del territorio.

1.4 Plan de medios y estrategia híbrida

La región de Ñuble posee un ecosistema comunicacional híbrido con una fuerte presencia de redes sociales, radios locales y baja circulación de prensa escrita, con amplia diversidad etaria y territorial. Considerando esto, es necesaria una estrategia de comunicación política híbrida que comunique por multicanales, sea consistente y que se adapte a los hábitos informativos de los segmentos identificados, garantizando coherencia narrativa, maximizando alcance y fortaleciendo visibilidad del liderazgo regional en el territorio, en el entorno digital y mediático.

Para llevar a cabo esta estrategia, se plantea enfocarse en cuatro niveles integrados: plataformas digitales, medios tradicionales, comunicación territorial y canales comunitarios. Esto permitirá que el mensaje llegue de manera eficaz a las zonas diferenciadas, fortaleciendo la presencia y amplificando la narrativa.

1.4.1 Medio digital

Para Instagram donde esta plataforma es principalmente para visibilizar en zonas urbanas y semiurbanas. Actualmente cuenta con 13,2 mil seguidores y visualizaciones de 4000 a 6000. Es necesario optimizar la narrativa con una estrategia que contemple:

- Crear *reels* con emocionalidad y alto impacto, de índole familiar, en ciertos períodos y para difundir hitos o lugares de relevancia visitados en el territorio.
- Historias en el territorio que cuenten la gestión en el día a día.
- Publicar carruseles donde se explique y eduque en base a las obras y avances regionales. Crear un *hashtag* territorial.
- Mantener identidad visual coherente con la narrativa.

En Facebook una plataforma fundamental para zonas rurales y adultos mayores. Cuenta con 18mil seguidores y mayor interacción. Es necesario:

- Publicar fotografías de acciones en el territorio con testimonios.
- Videos breves sobre la gestión y actividades en terreno, donde la comunidad pueda tener parte de la vocería en el video.
- Realizar transmisiones en vivo de algunas actividades en terreno desde comunas.
- Generar contenido emocional (familia, tradiciones, vida cotidiana)
- Pagar contenido en momentos claves, la plataforma además de tener un alcance orgánico, permite difundir mensajes específicos mediante pauta pagada. Se recomienda segmentar geográficamente por comuna, rangos etarios de 30 a 59 años y mayores de 60 años, con objetivos diferentes, en segmentación geográfica.
- Se sugiere en complemento usar *retargeting* de audiencias que interactúan con contenidos de gestión, esto permite reforzar los territorios prioritarios.

Pero TikTok es necesario reactivar la plataforma, para así interesar al mundo juvenil y urbano. Es necesario:

- Lanzar videos más emocionales, en un detrás de cámaras, con anécdotas en el territorio, historias cortas que capturen la atención de la comunidad por la curiosidad.
- Videos cortos de 10 a 15 segundos de paisajes y espacios típicos de Ñuble, cuando viaja por la región.
- Vincularse a organizaciones juveniles para crear contenido.

- Videos que muestren las oportunidades de Ñuble, con identidad y enfoque territorial.

Al mismo tiempo X (ex Twitter) es una red menos usada por los ciudadanos, pero que es necesario no dejar de lado ya que colabora en forjar legitimidad. Es necesario:

- Comunicar con evidencia
- Crear hilos informativos, donde se expliquen hitos importantes.
- Transmitir el mensaje institucional alineado a la transparencia.

WhatsApp es la zona más crítica y difícil de penetrar en comunicación debido a ser más cerrada, pero altamente usadas en zonas rurales. Es necesario:

- Construir listas de difusión por comuna o localidad.
- Envío de cápsulas de audio simple y directo, contando los avances regionales y dando énfasis al contenido de datos numéricos.
- Corregir prontamente información falsa que comience a circular.
- Difundir gráficas de fácil lectura y con textos acotados.

1.4.2 Medios tradicionales



Figura 14. Elecciones municipales 2021
Fuente: Barómetro Regional de Ñuble 2024-2025: Chile visto por sus regiones (2025)
Elaboración propia

1.4.3 Comunicación en el territorio

Parte fundamental en la estrategia debido a su alta ruralidad (30,6 %), sumado al alto índice de envejecimiento regional. Es necesario desarrollar:

- Visitas periódicas a comunas acompañado de registro visual y audiovisual.
- Reuniones constantes con organizaciones, donde se escuchen las demandas de estas.
- Participación constante en actividades culturales, deportivas y escolares.
- Presencia en mercados, ferias productivas, encuentros de índole campesino.
- Analizar la entrega de informativos impresos en sectores más alejado y con alta brecha de alfabetización digital.

1.4.4 Canales comunitarios

El trabajo con organizaciones sociales es fundamental, al mismo tiempo que mantenerlas informadas e involucradas en los procesos de la región. Para esto se debe:

- Identificar a los líderes comunitarios con opinión, de las organizaciones más numerosas y activas.
- Enviar contenido segmentado según su territorio o identidad para que estos lo puedan replicar en sus comunidades, siendo voceros comunitarios descentralizados.

- Integrar a los líderes comunitarios en piezas audiovisuales donde entreguen testimonio real.

1.4.5 Síntesis del plan

Es necesario articular esta estrategia híbrida en diversas áreas y medios, la cual colabora en aumentar la visibilidad, fortalecer la legitimidad y percepción positiva. Esto, además, asegura que el mensaje llegue de forma adecuada a diversas audiencias de Ñuble.



Figura 15. Estrategia de comunicación y sus áreas
Elaboración propia con apoyo de IA Napkin

1.5 Propuesta táctica

La propuesta conduce a operacionalizar los lineamientos estratégicos definidos anteriormente, transformándolos en un conjunto de acciones planificadas, con responsables y formatos específicos para su ejecución. La táctica constituye el plano de implementación que traduce objetivos y relato en acciones comunicacionales verificables, adaptadas a un ecosistema híbrido con una ciudadanía fragmentada.

1.5.1 Criterios de implementación

Debe existir una coherencia narrativa, la cual es fundamental reforzar los ejes discursivos y mensajes clave previamente definidos. Esto previene la dispersión temática, permitiendo sostener la continuidad simbólica entre gestión regional y proyección nacional.

Es de importancia mantener una pertenencia territorial, debido a que la presencia y el relato desde comunas conforman una pieza clave al comunicar con sectores productivos y actores locales. Esto permite anclar credibilidad y pertinencia, sobre todo en una región con alta ruralidad y brechas de acceso a información verificada.

La agenda táctica cumple la función de realizar una agenda de hitos mensuales (efemérides, anuncios, cuenta pública, conflictos/contingencia) permite instalar temas y no solo reaccionar a ellos.

La producción estándar es para desarrollar un repositorio con formatos estándar o plantillas (*brief*, guion, minutas, pautas, kit gráfico) permite asegurar calidad, velocidad y consistencia visual al realizar publicaciones.

El monitoreo y adaptación, es necesario generar escucha social permanente, *clipping* de noticias y revisión de indicadores, lo cual permite corregir la táctica sin perder el norte estratégico.

1.5.2 Estructura de roles y responsables

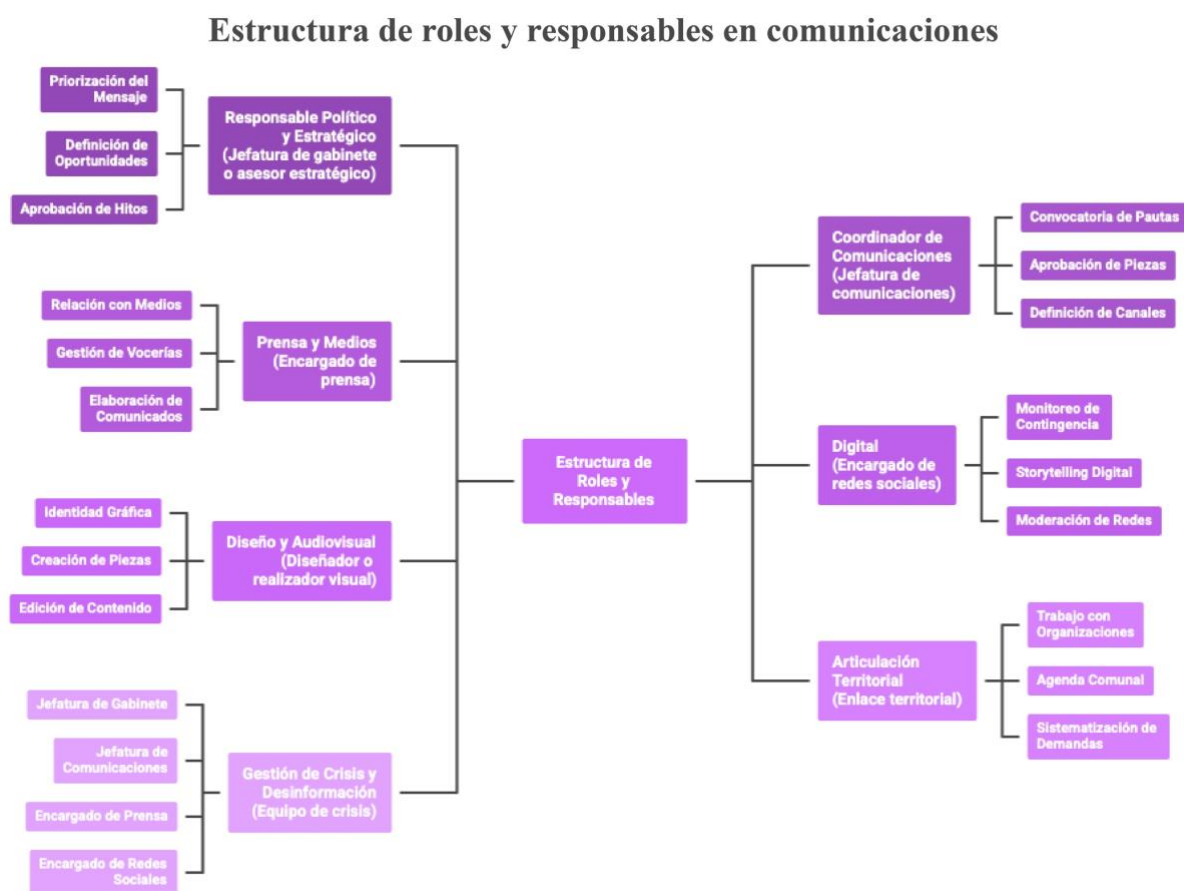


Figura 16. Estrategia con roles y responsables
Elaboración propia con apoyo IA Napkin

1.5.3 Acciones (anexo matriz táctica)

La propuesta táctica debe ser implementada por ciclos mensuales, trimestrales, anuales que no pueden modificar el relato central determinado anteriormente, manteniendo la dirección política y la consistencia comunicacional. Esta estructura permite que se planifiquen hitos mensuales y temáticos trimestrales. Lo fundamental es que cada acción esté vinculada a un indicador que permita medir el crecimiento y aumentar la visibilidad de la imagen ganadora.

Tabla 1
Matriz táctica

Código	Línea	Acción táctica (qué)	Público/territorio	Canal/formato	Frecuencia	Responsable	Tiempo	Costo	Indicador (KPI)
T1	Narrativa	Relato central + 3 a 5 ejes (gestión con sentido / cercanía territorial / futuro Ñuble) + “manual de mensajes”	Todo	Documento + kit frases	1 vez + ajustes trimestrales	Dir. estrategia	F1	B	Documento validado; % piezas alineadas
T2	Narrativa	Repositorio de información (datos, cifras, hitos, links oficiales) para transparencia	Opinión pública, prensa	Drive/documento	Actualización semanal	Monitoreo + prensa	F1al F3	B	Tiempo para responder con evidencia según nivel semáforo
T3	Digital	Pauta mensual: Reels emocionales (historias y fotos familiares) + historias en territorio + carruseles pedagógicos	30–59 urbano/semiurbano	IG+Facebook	6 a 8 reels/mes + historias diarias	Contenido + Diseño	F1al F3	M	% Alcance; retención reels; guardados
T4	Digital	Serie “Ñuble se explica” (hilos/carruseles: qué hace el GORE, proyectos, resultados)	Adultos 30–59	IG carrusel/F + con hilo	4 al mes	Contenido	F1al F3	B	% lectura carrusel; clics; compartidos
T5	Digital	Reactivación TikTok: detrás de cámaras + anécdotas + clips paisaje-identidad	Jóvenes 18–29 urbano	TikTok 10 –15s/30s	3–4 por semana	Diseño + CM	F1al F3	M	% Visualizaciones completas; seguidores 18–29
T6	Digital	colaboraciones con organizaciones juveniles/universidades	Jóvenes, urbano	TikTok/IG	2 al mes	Territorio + CM	F1al F3	B	Nº colaboraciones; alcance cruzado

Código	Línea	Acción táctica (qué)	Público/territorio	Canal/formato	Frecuencia	Responsable	Tiempo	Costo	Indicador (KPI)
T7	Territorio	Agenda territorial con guion (entrada, escucha, compromiso, cierre)	Rural/semiurbano/costa	Presencial + registro video + Historias IG/TikTok/ F	2–3 hitos/semana	Equipo territorio	F1al F3	M	N° actividades; asistencia; registro usable
T8	Territorio	Presencia en ferias/mercados/campesino (conversaciones + audio WhatsApp)	Rural/productores	Presencial + audio WhatsApp + Historias IG/TikTok/F	2 al mes por provincia	Territorio	F1al F3	B	N° audios enviados; respuestas recibidas
T9	Radial	Calendario de radios (visitas + cápsulas pregrabadas 30–60s)	Adultos mayores/rural	Radio local/comunitaria	1 visita/mes + 2 cápsulas/semana 1 (para hitos)	Prensa + vocería	F1al F3	M	N° audios; frecuencia emisión; recordación
T10	Medios	Prensa (hito + dato + vocería + foto + video) para prensa regional	Urbano/semiurbano	Prensa digital	2 notas/mes	Prensa	F1al F3	B	N° publicaciones; tono; menciones
T11	Medios	Columna mensual (visión regional + futuro + evidencia)	Público general	Prensa regional/nacional + X	1 al mes	Dir. estrategia + prensa	F2–F3	B	N° publicaciones; repercusión; citas
T12	Comunidad	Listas de difusión WhatsApp por comuna + “audio semanal”	Rural/adultos mayores	WhatsApp audio simple	1/semana	Territorio	F1al F3	B	N° listas activas; reenvíos; preguntas
T13	Comunidad	Gráficas de fácil lectura (1 idea, 1 dato, 1 beneficio local)	Rural/brecha digital	WhatsApp imagen + impreso	2/semana	Diseño/CM	F1al F3	B	Compartidos ; comprensión (encuesta corta)

Código	Línea	Acción táctica (qué)	Público/territorio	Canal/formato	Frecuencia	Responsable	Tiempo	Costo	Indicador (KPI)
T14	Comunidad	Red de voceros comunitarios (dirigentes: testimonio y co-creación)	Dirigentes/jefas de hogar	Video testimonio + reuniones + F/ W / IG + impreso	1 encuentro/mes	Territorio	F1al F3	M	voceros; contenidos con líderes
T15	Segmentación	Pauta diferenciada por territorio (urbano/semi/rural/costa)	Por zona	IG	Mensual	Estrategia + CM	F1al F3	B	% piezas por zona según plan
T16	Segmentación	Pauta diferenciada por comuna y edad (comuna y rango etario)	De 30 a 59 años y otros de 60+	Facebook + YouTube	Mensual	Estrategia + CM	F1al F3	B	% piezas por zona y edad según plan
T17	Legitimidad	Pedagogía de gestión: “qué cambia en tu vida” (servicios, conectividad, salud, agua)	Jefas de hogar / 30–59	Reels + radio + infografía + F/IG/X/W	2–4 al mes	Contenido + prensa	F1al F3	M	Nº Guardados; comentarios útiles; share
T18	Legitimidad	Hito trimestral “Cuenta Nuble” (logros + pendientes + próximos pasos)	Todo	Live + nota + cápsula + X/TV Regional + F	1/trimestre	Vocería + prensa	F2–F3	M	Asistencia live; percepción transparencia
T19	Transparencia	“Respuestas con evidencia” (preguntas y respuestas, formato aclaratorio ante dudas críticas)	Opinión pública	IG historias destacadas + X/F/X	Siempre que aplique	Prensa + CM	F1al F3	B	Tiempo de respuesta; reducción rumor
T20	Crisis/Desinformación	Sistema semáforo(verde/amarillo/rojo) + comité + vocerías	Todo	Protocolo interno	Permanente	Dir. estrategia	F1al F3	B	Tiempo a primera respuesta (<24h)
T21	Crisis/Desinformación	Monitoreo diario: radios, prensa, redes, WhatsApp (temas y alertas)	Todo	Reporte 1 página	Diario/ semanal	Monitoreo	F1al F3	B	Nº alertas gestionadas; tema-riesgo

Código	Línea	Acción táctica (qué)	Público/territorio	Canal/formato	Frecuencia	Responsable	Tiempo	Costo	Indicador (KPI)
T22	Evaluación	Medición de acciones	Equipo	Tablero + reunión	1/mes	Evaluación/monitoreo (equipo completo)	F1 al F3	B	Cumplimiento de metas mensuales
T23	Evaluación	Instrumentos de percepción (miniencuesta + 3 grupos focales)	Territorio	Encuesta/entrevista	Trimestral	Evaluación (equipo completo)	F1 al F3	M	Confianza/atributos liderazgo
T24	Escala nacional	Hitos “Ñuble hacia Chile”: notas nacionales por proyectos emblemáticos	Nacional	TV/prensa nacional	1 bimensual	Prensa	F2–F3	A	Nº Apariciones nacionales; framing positivo
T25	Preparación 2029	Arquitectura de campaña (mensajes/alianzas/territorios prioritarios)	Electorado meta	Documento + plan	1 vez + ajustes	Dirección	F3	M	Plan final; readiness del equipo

Elaboración propia

1.6 Sistema de comunicación preventiva y reactiva

Es necesario desarrollar un mapa de crisis existentes y posibles. Con existentes se refiere a los riesgos reputacionales que ya existen a su alrededor que pueden rebrotar, mientras que las posibles se derivan principalmente a posibles riesgos que existen en el territorio constantemente y que son ajenas a lo reputacional.

Mapa de riesgo reputacional: en este documento ya se encuentra un listado de temas reputacionales que arrastra el Gobernador, los cuales en tiempos de campaña vuelven a aparecer y pueden afectar su imagen, quitar tiempo en responder. Lo principal es proteger su imagen de confianza, transparencia y consistencia narrativa, para lo cual el equipo de gestión de crisis debe tener respuestas preparadas ante temas que tomen relevancia.

Mapa de posibles riesgos: Existen riesgos ajenos a su persona que pueden ser de contingencia local, en los cuales puede resultar favorecido. Estos son principalmente focos de desastres naturales y riesgos ambientales. En estos espacios pueden circular noticias falsas que contengan datos falsos, denuncias, pánico, entre otros.

1.6.1 Protocolos

Reputacional-político: el objetivo es proteger la imagen de confianza, transparencia y de manejo de la información.

Territorial-operativo: el objetivo es informar rápidamente sobre lo que ocurre, coordinar las vocerías intrainstitucionales, actualizar datos y contener a la oposición, y sus mensajes dirigidos a movilizar ciudadanía.

Para esto se necesita:

- Generar alertas tempranas, activar el comité de crisis, crear una matriz de riesgo, tener un plan de respuesta en 1 hora y cada 3 horas actualización.
- Evaluar cómo se actuó después de que la crisis haya terminado.

Para identificar la intensidad de la crisis y desarrollar la estrategia, es necesario tener un sistema de monitoreo donde se logre identificar el tipo de crisis, su intensidad y procedimientos. Para eso se incluirá un sistema:

- Semaforización: lo primero es identificar la intensidad de la crisis (verde, amarillo, rojo), los cuales deben tener tiempos de respuestas determinados.
- Cadena de mando: posteriormente el comité de crisis debe definir como se actuará, quién hablará, cómo se publicará.

- Mensajes: en este proceso ya se evalúa cómo se comunicará, qué preguntas se aceptarán, qué documentos existen para transparentar la información y qué tipo de canal será difundido todo lo anterior.
- Post crisis: La evaluación final al terminar la crisis, cómo se actuó, si el sistema de respuesta funcionó y que aprendizaje dejó.

1.7 Indicadores e instrumentos de evaluación

Es necesario en este proceso tener evaluaciones constantes de los avances de la propuesta, lo cual permite saber si logra avanzar por el camino correcto. Por ende, es necesario tener un sistema de indicadores e instrumentos de medición que nos indiquen la efectividad, la coherencia narrativa y la legitimidad.

Para esto se propone un sistema de evaluación en tres niveles:

- Producción: debe ser medido según la cantidad de contenido por cada canal, la contabilidad de los territorios visitados, radios o medios digitales visitados, entre otros.
- Recepción: Es necesario medir el alcance de las publicaciones digitales, su *engagement*, reproducciones incompletas y completas, las reacciones y que tipos de comentarios existen, las menciones en medios tradicionales, la circulación por WhatsApp, entre otros aspectos tanto digitales como tradicionales.
- Resultado: Se debe medir el resultado conseguido con los pasos anteriores, medir el reconocimiento, confianza, atributos del liderazgo (gestión, cercanía, credibilidad). Para ello es necesario el uso de miniencuestas, grupos focales, entrevistas a dirigentes, análisis de medios y escucha social.

El cronograma que se propone en este paso específico es:

- Fase 1 (2026): en la instalación es necesario construir y levantar el diagnóstico (identificar la línea base de percepción, realizar el mapa de riesgos, identificar el público estratégico y los hábitos mediáticos); ordenar la narrativa (identificar relato central, ejes y manual del mensaje, segmentaciones urbano/rural y etaria); identificar, entrenar y consolidar las vocerías (técnicamente y territorial); posicionar los mensajes relevantes por medio de un plan editorial y el despliegue territorial. Reactivar TikTok.

- Fase 2 (2027-2028): mantener actualizado el diagnostico (percepción de la gestión, mapeo público, avances en brechas de información, análisis de la conversación territorial y digital) esto permite ajustar las prioridades; consolidar el liderazgo regional como una voz validada y autorizada por la comunidad; construir alianzas con gremios/universidades; incluir media training; lineamientos de respuestas rápidas, resaltar el contenido de identidad y futuro con hitos trimestrales, balances y piezas pedagógicas, permitiendo convertir la gestión en relato verificable; reforzar el despliegue digital de WhatsApp/territorio para públicos cerrados y afianzar la coordinación con medios regionales.
- Fase 3 (2029): precampaña y campaña donde el objetivo es aumentar el alcance político del liderazgo, su voz esté consolidada y solo se permita resaltar los grandes hitos forjados en años anteriores; recorrer el territorio con los lazos ya creados y fortalecidos, acompañado de vocerías sectoriales que validen su gestión; pautas segmentadas para audiencias específicas. Principalmente, es recolectar todas las acciones realizadas en los años previos.

Conclusiones

El producto comunicacional confirma la existencia de una tensión estructural al proyectar liderazgos regionales a escenarios nacionales en Chile. Si bien el país avanzó en la descentralización institucional del poder al realizar la reforma constitucional que crea los gobiernos regionales, habilitando la votación popular para elegir a los gobernadores regionales (2017), y la instalación de las nuevas autoridades regionales desde 2021, existe aún la brecha donde la centralización política, mediática y simbólica son impedimentos para traducir capital territorial en reconocimiento nacional. En esta línea, el caso del Gobernador Regional Óscar Crisóstomo es un caso ilustrativo, donde se acredita arraigo y competitividad regional al ser el primero gobernador electo (2021) y posteriormente reelecto en primera vuelta (2024), pero esto no garantiza por sí mismo permanecer en la agenda pública nacional, que es uno de los requisitos básicos para una disputa senatorial (2029). En este sentido la proyección no debe entenderse como una ruptura con lo local, es más bien la capacidad de escalar políticamente a un liderazgo legitimado en el territorio hacia un escenario nacional amplio y competitivo.

En el cruce de teoría y diagnóstico, se concluye que la legitimidad es inherente a la capacidad de producir sentido público en ecosistemas de comunicación híbrida y fragmentada. La literatura sobre comunicación política y poder en red expone que la visibilidad es un componente fundamental de la eficacia simbólica, la gestión debe ser narrada, explicada y reconocida, lo que permite fortalecer al líder político. El diagnóstico no debe tomarse como una etapa preliminar, sino como un sistema permanente que monitoree e interprete las percepciones, conversaciones digitales y el posicionamiento mediático, lo que permite ajustar a tiempo los ejes, formatos y vocerías.

El análisis realizado a la región de Ñuble entrega información importante: cuando se introducen formas y estrategias metropolitanas, estas no tienen resultados en zonas con alta densidad rural y de dispersión poblacional. La región posee un 30,8 % de ruralidad; la comunicación política se debe gestar de forma híbrida, usar las redes sociales y los medios digitales con estrategia. Al mismo tiempo, se debe desarrollar un despliegue territorial mediante encuentros territoriales, los medios y radios locales, son los medios por los cuales se logra construir legitimidad, donde la cercanía, la pertinencia cultural y utilidad pública son la pieza clave.

Estas particularidades obligan a diseñar una estructura comunicacional que conecte lo local (identidad y problemática territorial) con la institucionalidad (la capacidad de gestión), lo que da paso a que progresivamente se transite al espectro nacional (el posicionamiento país). Es importante no confundir el alcance digital con la consolidación política.

El producto reafirma que para realizar una proyección senatorial es necesario posicionar los temas en los campos pertinentes. El hecho de que otros actores determinen los temas de la agenda pública requiere una estrategia capaz de ubicar nuestros temas en dicha agenda; no se trata de competir o convencer como objetivos a priori. La opinión pública tiene sus propias lógicas de recepción, respuesta, interacción y prelación sobre los temas que la agenda *setting* deriva hacia ella. Usualmente los temas que se discuten en un día son entre 7 y 10, con distintos niveles de prelación y continuidad o anulación dependiendo de los contextos. Por ello es fundamental ubicar en la discusión pública los temas definidos en nuestra estrategia. Las estrategias de comunicación política buscan estructurar, cohesionar y movilizar grupos identificados en nuestro apartado de targets etarios y anclajes territoriales.

Nuestras tácticas generarán narrativas de mediano plazo que reduzcan la dispersión temática y posicionen nuestros relatos-base con ejes discursivos que conecten con los hitos de gestión, los símbolos territoriales y promesas que se puedan concretar para la proyección nacional. Es fundamental que exista una construcción de consenso donde sean consideradas la interpretación social y las propuestas del líder, y no solo logros administrativos. Por esto, el diseño de los ejes y los mensajes es esencial que sean determinados por medio de un diagnóstico (atributos percibidos, brechas de imagen y públicos estratégicos); estos no deben ser en ningún caso contruidos por la contingencia inmediata.

En conclusión, la estrategia comunicacional para fortalecer la imagen ganadora proyectable a las senatoriales 2029 debe operar en un sistema que combine objetivos por cada etapa, segmentando audiencias, seleccionar los medios y formatos, considerar las métricas cualitativas y cuantitativas que permitan medir la instalación narrativa, el posicionamiento y la vinculación con la ciudadanía.

El principal aporte de este producto se traduce en ofrecer un marco replicable para profesionalizar la comunicación política en la Región de Ñuble, Chile, desde la coherencia estratégica, acorde al territorio con sus características y evaluable.

Recomendaciones

La Gobernanza y la disciplina se debe construir en base a una estructura de coordinación con roles claros (dirección política, vocerías, contenido, monitoreo), cadenas de aprobación y un kit de mensajes por eje narrativo. Sin gobernanza se corren riesgos de contradicción narrativa y dispersión temática.

Es necesario definir y establecer un relato base en coherencia narrativa, la cual debe operar de acuerdo a los ejes definidos (se pueden agregar 2 más), los cuales son la identidad territorial, gestión y su capacidad de representación, los cuales deben durar todo el ciclo 2026-2029. Para esto es necesario organizarlos en una planificación trimestral/mensual con hitos. Esto permite tomar decisiones de agenda propia y contenidos independientes de la coyuntura local o nacional.

La segmentación operativa y el hábito mediático se deben diseñar mediante un mapa de audiencia segmentada (rural/urbano, jóvenes, mujeres, liderazgos sociales, etc.); a cada uno asignar objetivo, mensaje, vocería, canal principal y formato. En Ñuble es necesario combinar los canales en forma híbrida, con una composición entre medios locales y formatos digitales nativos y presencia territorial.

Es necesario un sistema permanente de diagnóstico, escuchas y ajuste. Esto basado en un monitoreo continuo (medios, redes, conversación local, riesgos) y medir periódicamente la percepción y atributos. El diagnóstico se debe usar para orientar la agenda propia, corregir formatos, priorizar territorios y ajustar el mensaje según la evidencia.

La capacidad de actuar ante una crisis y desinformación permite sustentar la legitimidad y confianza, para esto es necesario un protocolo preventivo y reactivo con semaforización, responsable, flujo de respuesta y *kit* de piezas preparadas (reputacional, institucional, contingencia territorial). Es necesario que al responder se privilegie evidencia, oportunidad y la coherencia narrativa, con evaluación posterior a la crisis.

Estas recomendaciones permiten que la estrategia se ejecute con consistencia y evaluable en sistemas híbridos de comunicación como lo son en la región de Ñuble.

Para esto es necesario tener una hoja de ruta con etapas por año, se recomienda un cronograma de tres fases:

- Fase 1 (2026): compilar información y construir diagnóstico, ordenar la narrativa, identificar, entrenar y consolidar las vocerías, posicionar el mensaje base por medio del plan editorial multicanal acompañado de despliegue territorial.

- Fase 2 (2027-2028): amplificar la agenda, realizar los grandes hitos vinculado con la proyección hacia una discusión de temas nacionales, por los canales identificados.
- Fase 3 (2029): activación electoral con mensajes que resalten lo realizado, reforzar los lazos ciudadanos y políticos, movilización territorial planificada.

Obras citadas

- Becerra, Martín. 2003. *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Biobío Chile. 2014. “RN exige salida de delegado del Serviu en Ñuble cuyos padres son falsos exonerados”. *Biobío Chile*, 21 de noviembre de 2014.
- Canel, María José. 1999. *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- . 2006. *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Traducción de María Hernández Díaz. Madrid: Alianza Editorial.
- Chadwick, Andrew. 2013. *The Hybrid Media System*. Oxford: Oxford University Press.
- Chile. 2018. *Ley N.º 21.073*. Regula la elección de gobernadores regionales y realiza adecuaciones a diversos cuerpos legales. Santiago: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- . 2018. *Ley N.º 21.074*. Fortalecimiento de la regionalización del país. Santiago: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- . 2022. *Ley N.º 21.524*. Modifica la Carta Fundamental para restablecer el voto obligatorio en las elecciones populares. Santiago: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.
- Chile Consejo Nacional de Televisión (CNTV). 2024. *XI Encuesta Nacional de Televisión*. Presentación de resultados, diciembre de 2024. Santiago de Chile: CNTV.
- Chile Instituto Nacional de Estadísticas (INE). 2005. *Boletín demográfico anual provisional de estadísticas vitales 2024*. Santiago: INE, 15 de mayo.
- . 2018. *Censo 2017: Resultados definitivos*. Santiago: INE.
- . 2019. *Estimaciones y proyecciones de la población de Chile 2002-2035: totales regionales, población urbana y rural. Síntesis de resultados*. Santiago: INE.
- . 2025. *Síntesis de resultados Censo 2024*. Santiago: INE. <https://censo2024.ine.gob.cl/resultados/>.
- Chile Servicio Electoral (Servel). 2021. *Elecciones Municipales 2021: Información electoral, padrón y resultados*. Santiago: Servel.

- . 2024. *Elecciones Regionales y Municipales 2024: Información electoral, padrón y resultados*. Santiago: Servel.
- Chile Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel). 2024. *Estudio Undécima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile*. Informe final, licitación ID 606-11-LP24, 16 de noviembre.
- Cooperativa. 2024. “Fiscalía pide desaforar a gobernador de Ñuble por corrupción años antes de ejercer el cargo”. *Cooperativa*, 25 de septiembre de 2024.
- Costa, Flavia. 2021. *Tecnoceno. Algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida*. Buenos Aires: Taurus.
- Durán Barba, Jaime, y Santiago Nieto. 2011. *El arte de ganar: Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Barcelona: Debate.
- Elizalde, Luciano. 2009. *Gestión de la comunicación pública*. Barcelona: Bosch.
- Elizalde, Luciano H., Damián Fernández Pedemonte y Mario Riorda. 2006. *La construcción del consenso: Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.
- El Mostrador. 2021. “El PS vence a la UDI en el Ñuble: Óscar Crisóstomo se convierte en el nuevo gobernador regional”. *El Mostrador*, 13 de junio. <https://www.elmostrador.cl/dia/2021/06/13/el-ps-vence-a-la-udi-en-el-nuble-oscar-crisostomo-se-convierte-en-el-nuevo-gobernador-regional/>
- Faguet, Jean-Paul. 2016. *Descentralización y democracia popular: gobernabilidad desde abajo en Bolivia*. La Paz, Bolivia: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Falleti, Tulia G. 2005. “A Sequential Theory of Decentralization: Latin American Cases in Comparative Perspective”. *American Political Science Review* 99, n.º 3: 327-46.
- Finot, Iván. 2003. *Descentralización en América Latina: Teoría y práctica*. Santiago: CEPAL / ILPES.
- Fundación País Digital. 2024. *Hogares conectados*. Santiago: Fundación País Digital.
- . 2024. *Índice de Ciudadanía Digital*. Santiago, Chile: Fundación País Digital.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni. 2014. *Tecnopolítica*. S. l.: LuzAzul Ediciones.
- . 2015. *La política en tiempos de WhatsApp*. Madrid: El País Libros (El País Selección).
- Gerstlé, Jacques. 2005. *La comunicación política*. Traducción de Hernán Soto. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Gobierno Regional de Ñuble. s. f. “Gobernador Regional”. *Gobierno Regional de Ñuble*. Accedido el 5 de enero de 2026. <https://goredenuble.cl/gobernador/>.

- Han, Byung-Chul. 2022. *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. Barcelona: Taurus.
- Innerarity, Daniel. 2015. *La política en tiempos de indignación*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Kemp, Simón. 2025. “Digital 2026: Chile”. *DataReportal*. 8 de noviembre 2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-chile>.
- Klein, Naomi. 2024. *Doppelganger. Un viaje al mundo del espejo*. Traducción de Ana Pedrero Verge e Ignacio Villaro. Barcelona: Paidós.
- Martín-Barbero, Jesús. 2010. *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Universidad Autónoma Metropolitana / Unidad Azcapotzalco.
- Martín Serrano, Manuel. 1977. *La mediación social*. Madrid: Akal.
- Poder Judicial de Chile. 2024. “Corte de Apelaciones de Chillán rechaza solicitud de desafuero de gobernador regional de Ñuble”. *Poder Judicial de Chile*, 15 de octubre de 2024.
- RadarDiario. 2025. “Caso ProCultura: Las siete regiones, las filtraciones y el terremoto político que sacude al gobierno”. *RadarDiario*. 14 de mayo. <https://www.radardiario.cl/caso-procultura-las-siete-regiones-las-filtraciones-y-el-terremoto-politico-que-sacude-al-gobierno>.
- Rebolledo, Marta. 2017. “La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático”. *Revista de Comunicación* 16 (2): 148-68.
- Redacción Cooperativa. 2024. “Fiscalía pide desaforar a gobernador de Ñuble por corrupción años antes”. *Cooperativa.cl*. 25 de septiembre. <https://cooperativa.cl/noticias/pais/judicial/denuncias-de-corrupcion/fiscalia-pide-desaforar-a-gobernador-de-nuble-por-corrupcion-anos-antes/2024-09-25/230830.html>.
- Riorda, Mario. 2006. *La política desde la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- . 2013. *Gobierno bien, pero comunico mal: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Riorda, Mario, y Omar Rincón. 2016. *Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires: Biblos.
- Sampedro, Víctor. 2014. *El cuarto poder en red*. Barcelona: Icaria.
- . 2018. *Dietética digital: para adelgazar al Gran Hermano*. Madrid: Icaria.

- . 2023. *Teorías de la comunicación y el poder: opinión pública y pseudocracia*. Madrid: Akal.
- Sandoval-Díaz, J. y S. Martínez Labrin. 2025. *Informe ejecutivo Barómetro Regional de Ñuble 2024–2025: Chile visto por sus regiones*. Centro de Estudios Ñuble.
- Van Dijk, Jan. 2012. *The Network Society*. 3.^a ed. Londres: SAGE Publications.