

INFORME DE Análisis de Anuncios Digitales

Solicitante: **Benchy Lab**

Campo de búsqueda: **Candidatos para Primera vuelta Presidencial**

Periodo analizado: 31 de octubre al 6 de noviembre de 2025

Fuente de los datos: Plataforma Benchy Lab

1. Evolución diaria de anuncios activos en Google más Meta

Durante la semana analizada, se observó una pauta digital activa (figura 1) en seis de los ocho candidatos. Evelyn Matthei y Franco Parisi concentraron la mayor cantidad de anuncios activos, seguidos por José Antonio Kast con presencia mixta en Meta y Google. Jeannette Jara y Eduardo Artés no presentaron anuncios activos.

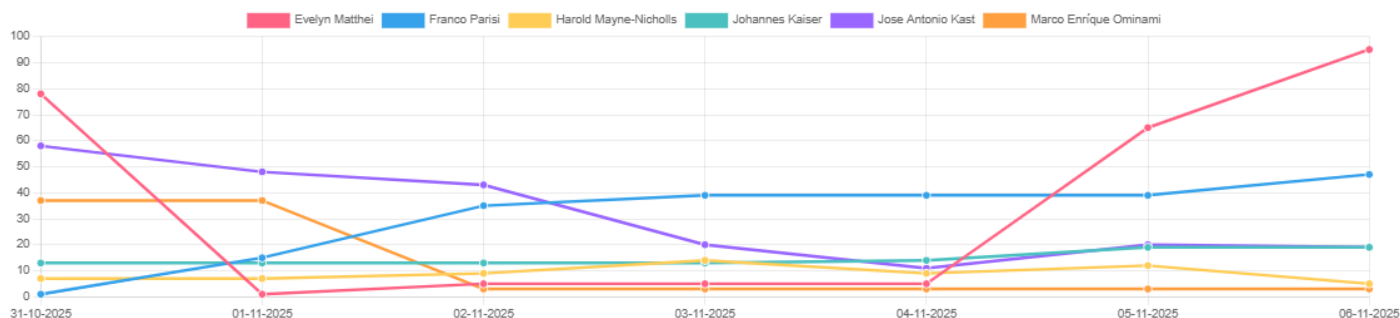


Figura 1: Comparativa de cantidad de anuncios diarios totales entre los candidatos presidenciales. Solo 6 de los 8 candidatos tuvieron presencia en Google y Meta.

Principales hallazgos

- **Matthei y Parisi lideran** la visibilidad con las curvas de crecimiento más estables y picos al cierre de la semana.
- **Kast mantiene pauta fluctuante:** alta al inicio, baja intermedia y repunte leve al final.
- **Mayne-Nicholls y Kaiser** sostienen presencia constante pero de bajo volumen.
- **MEO** inicia con actividad y se retira progresivamente.
- **Jara** sin pauta detectada.
- **Artés** sin pauta detectada

2. Distribución promedio de anuncios por plataforma

Tabla 1: Distribución promedio de anuncios del Periodo 31 de octubre – 6 de noviembre de 2025 entre Google y Meta

Candidato	Meta (prom. diario)	Google (prom. diario)	Total (prom.)	% Meta	% Google
Evelyn Matthei	45	2	47	96 %	4%
Franco Parisi	38	0	38	100 %	0 %
José Antonio Kast	7	28	35	20 %	80%
Harold Mayne-Nicholls	10	0	10	100 %	0%
Johannes Kaiser	16	0	16	100 %	0%
Marco Enríquez-Ominami	12	0	12	100 %	0%
Jeannette Jara	0	0	0	-	-
Eduardo Artés	0	0	0	-	-

Principales hallazgos

- **Predominio de Meta:** 6 de 8 candidatos concentran su inversión en Meta.
- **Único uso fuerte de Google:** Kast (80 % de su pauta).
- **Matthei** mantiene presencia mixta, aunque centrada casi totalmente en Meta.

Distribución actual – día 6 de noviembre

Cantidad de anuncios diarios

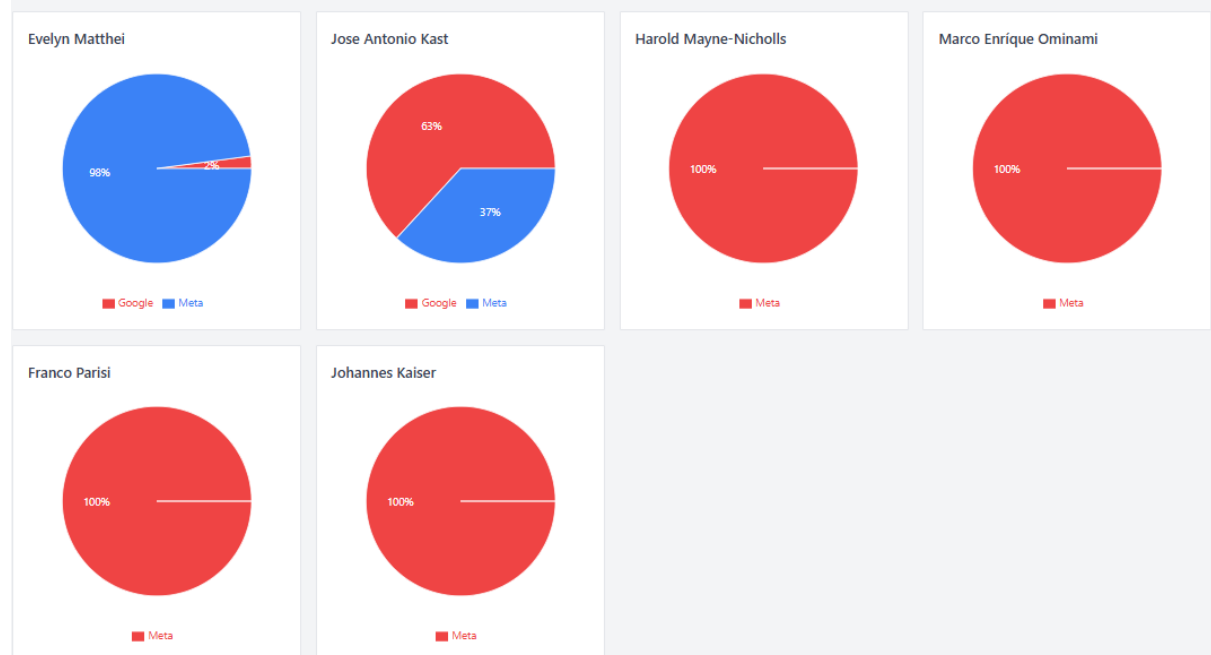


Figura 2: Distribución de anuncios entre Google y Meta para el día 6 de noviembre. Solo Matthei y Kast tienen anuncios en Google (rojo) y Meta (azul). Todos los demás solo tienen anuncios en Meta.

Principales hallazgos

Meta sigue dominando; Kast es el único con doble presencia.

3. Uso de botones de Call to Action (CTA)

Tabla 2: Uso de CTA en los anuncios de Meta del Periodo 31 de octubre – 6 de noviembre de 2025.

Candidato	CTA principal(es)	Total CTA activos	Distribución (%)
Matthei	Sin CTA (92), Enviar mensaje (1)	93	99 / 1
Parisi	Más información (43), Sin CTA (3), Contáctanos (1)	47	91 / 6 / 2
Kast	Enviar mensaje (4), Enviar solicitud (1), Registrarte (1), Sin CTA (1)	7	57 / 14 / 14 / 14
Mayne-Nicholls	Ir al perfil de Instagram (6)	6	100 % perfil
Kaiser	Sin CTA (17), Watch more (1), Enviar mensaje (1)	19	89 / 5 / 5
MEO	Send Message (2), Sin CTA (1)	3	67 / 33
Jara	—	—	Sin pauta
Artés	—	—	Sin pauta

4. Análisis de anuncios en Google Ads (6 de noviembre de 2025)

Solo dos candidatos tenían anuncios en Google Ads

4.1 José Antonio Kast

Resumen

Alta presencia en Display (85 %), seguido por Search (10 %) y YouTube (5 %).
Mensajes centrados en seguridad.

-

4.2 Evelyn Matthei

Resumen

100 % de los anuncios en YouTube (formato video testimonial).
Narrativa emocional y de cercanía.

5. Análisis de anuncios en Meta Ads (6 de noviembre de 2025)

5.1. José Antonio Kast

Resumen

Campaña activa desde el **20 de octubre**, centrada en seguridad, control migratorio y orden social.
Formatos institucionales, fondos neutros, tono racional.

Hallazgos

- Mensajes repetitivos (“orden”, “seguridad”, “futuro”).
- Estética conservadora y discurso vertical.
- Escasa experimentación visual o emocional.

Interpretación

Kast busca consolidar liderazgo en el eje de autoridad, pero su campaña digital no evoluciona al formato nativo de redes sociales. La comunicación es **rígida y racional**, con poca adaptabilidad al consumo móvil.

Recomendaciones

- Introducir microvideos y testimonios.
- Incluir subtítulos con mensajes de impacto.

- Aplicar contraste emocional (problema → solución).

5.2. Johannes Kaiser

Resumen

Videos discursivos desde el **15 de octubre**. Enfoque racional, político y de debate.

Hallazgos

- Lenguaje analítico, apelando al pensamiento crítico.
- Repite conceptos: *“libertad”*, *“crisis migratoria”*, *“honestidad”*.
- Falta de variedad en formatos.

Interpretación

Apunta al votante informado, pero no capitaliza en compromiso o enganche. Necesita simplificar mensajes y usar storytelling con ritmo digital.

Recomendaciones

- Incorporar subtítulos con frases potentes.
- Testear clips con titulares de contraste.
- Reducir tiempos de exposición a menos de 20 segundos.

5.3. Jeannette Jara

Sin anuncios activos al momento del análisis.

5.4. Evelyn Matthei

Resumen

Campaña más robusta en volumen y producción. Integra piezas testimoniales, spots aspiracionales y llamados ciudadanos.

Hallazgos

- Discurso optimista y colaborativo.
- Coherencia visual total.
- Combinación de emotividad y profesionalismo.

Interpretación

Lidera la comunicación emocional y la presencia digital. Conecta con distintos segmentos mediante relatos humanos y visuales de alta calidad.

Recomendaciones

- Incluir mensajes de gestión o datos concretos para sostener la credibilidad.
- Mantener el ritmo emocional con versiones cortas de los spots.

5.5. Franco Parisi

Resumen

Alta frecuencia de anuncios desde el **31 de octubre**. Enfoque directo, coloquial y confrontacional.

Hallazgos

- Copys anti élite: *“saquemos a todos los políticos”*.
- Uso de lenguaje popular y memes políticos.
- Colores saturados y tipografía gruesa.

Interpretación

Logra notoriedad y cercanía, pero pierde consistencia de marca. Combina humor, enojo y discurso social, generando engagement alto en nichos.

Recomendaciones

- Simplificar diseño visual.
- Integrar storytelling con historias de ciudadanos.
- Alternar entre crítica y propuesta.

5.6. Marco Enríquez-Ominami

Resumen

Campaña testimonial, baja frecuencia, interacción directa en terreno.

Hallazgos

- Sin textos publicitarios ni diseño gráfico.
- Registro humano, espontáneo.
- CTA “Send Message”.

Interpretación

Apuesta por autenticidad, pero sin estructura narrativa ni foco temático. Su contenido se percibe más como documental que como anuncio.

Recomendaciones

- Incorporar subtítulos y textos guía.
- Focalizar ejes temáticos y mensajes claros.

5.7. Harold Mayne-Nicholls

Resumen

Campaña activa entre el **29 oct – 5 nov**, exclusiva en Instagram. Enfoque educativo con piezas gráficas de propuesta y solución.

Hallazgos

- Mensaje empático, educativo, limpio.
- Colores celestes y blancos, tono sereno.
- Estructura “problema / solución”.

Interpretación

Buena claridad técnica, pero necesita mayor conexión emocional. Su contenido es informativo, más que inspirador.

Recomendaciones

- Extender pauta a Facebook.
- Incluir historias ciudadanas o visuales de campo.

5.8. Eduardo Artés

Sin anuncios activos al momento del análisis.

6. Conclusiones comparativas – Estrategias en Meta Ads

6.1. Distribución general y volumen de pauta

- **Matthei y Parisi** lideran en volumen y diversidad.
- **Kast y Kaiser** mantienen presencia media con narrativa rígida.
- **Mayne-Nicholls y MEO** comunican en modo simbólico.
- **Jara y Artés** ausente de pauta.

Conclusión general

El mapa digital de la elección presidencial 2025 muestra una clara **dominancia de Meta Ads como escenario narrativo**.

- **Matthei y Parisi** representan dos polos opuestos de efectividad: uno emocional y profesional, otro desafiante y coloquial.
- **Kast y Kaiser** mantienen discurso sólido pero sin innovación de formato.
- **Mayne-Nicholls y MEO** se ubican en niveles de bajo impacto comunicacional.
- **Jara y Artés** sin presencia detectada.

El espacio competitivo queda abierto para estrategias que logren **unir estructura profesional + autenticidad + remarketing político**, el vacío más visible en la actual contienda digital.